

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**LA PRESENCIA DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN
INTERNET
UN ANÁLISIS APLICADO AL CASO ESPAÑOL**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTORA POR Nuria Villagra García**

Bajo la dirección del Doctor:
Juan Benavides Delgado

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2235-0

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

LA PRESENCIA DE LOS
VALORES CORPORATIVOS
EN INTERNET
UN ANÁLISIS APLICADO AL CASO ESPAÑOL

Tesis Doctoral
Presentada por: Nuria Villagra García
Dirigida por: Dr. D. Juan Benavides Delgado
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Madrid, 2002

A Juan Benavides, mi maestro y amigo.

A Marco, por compartir mis proyectos e ilusiones.

A mis padres y Carolina, por su apoyo y confianza incondicional.

A todas aquellas personas que han confiado en mí y han apoyado este proyecto.

ÍNDICE.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	15
2.1. Objetivos.....	16
2.2. Metodología.....	17
3. ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	18

PARTE I: ESTUDIO DOCUMENTAL

CAPÍTULO 1. INTERNET Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	25
1.1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	27
1.1.1. Aproximación al concepto.....	27
1.1.2. España y la Sociedad de la Información.....	30
1.1.3. Consecuencias.....	32
1.2. INTERNET: MOTOR DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	35
1.2.1. Consideraciones generales.....	35
1.2.2. Concepto.....	47
1.2.3. La WWW.....	51
1.2.2.1. El hipertexto	53
1.2.2.2. El lenguaje HTML.....	56
1.2.2.3. El protocolo http.....	57
1.2.2.4. El identificador URL.....	57
1.2.4. Breve historia del medio.....	59
1.3. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	66
1.3.1. Introducción.....	66
1.3.2. El proceso de comunicación.....	71
1.3.3. Las características de la comunicación en Internet: los nuevos entornos de comunicación.....	76

1.4. INTERNET EN NUESTRO PAÍS.....	81
1.4.1. El perfil del usuario español.....	81
1.4.2. Características de los usos más frecuentes de los internautas españoles	90
 CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	97
 2.1. NUEVOS PLANTEAMIENTOS DE LA EMPRESA.....	99
 2.2. LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA EMPRESA.....	104
2.2.1. Un nuevo paradigma de marketing.....	105
2.2.2. El CRM, una nueva filosofía gerencial.....	119
2.2.3. Infonomía, propuesta de una nueva disciplina.....	122
2.2.3.1. Gestión del conocimiento.....	124
2.2.4. Tendencias seguidas por las empresas.....	128
 2.3. LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS: LOS NUEVOS CONCEPTOS.....	131
2.3.1. Introducción.....	131
2.3.2. Comunicación corporativa o <i>corporate</i>	137
2.3.2.1. Aproximación al concepto.....	137
a) Identidad corporativa.....	142
b) Identidad visual corporativa.....	148
c) Imagen corporativa.....	151
d) Cultura corporativa.....	157
2.3.2.2. Tendencias.....	158
2.3.3. La marca.....	159
2.3.3.1. El concepto de valor.....	161
2.3.3.2. Valor de marca.....	161
2.3.3.3. Breve análisis de la evolución del valor de marca.....	166
2.3.3.4. Los métodos de valoración de las marcas.....	172
2.3.4. Reputación corporativa.....	174
 CAPÍTULO 3. LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET.....	179
 3.1. INTRODUCCIÓN.....	181
 3.2. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	190

3.3. FORMAS DE PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET.....	199
3.3.1. Portales.....	199
3.3.1.1. Portales Horizontales.....	202
3.3.1.2. Portales Verticales.....	204
3.3.2. Sitio <i>web</i> corporativo.....	204
3.3.3. Intranet.....	209
3.3.4. Extranet.....	217
3.3.5. <i>Microsite</i>	218
3.3.6. Tiendas <i>on line</i>	219
3.3.7. Publicidad.....	221
3.3.7.1. Los formatos publicitarios en la Red.....	222
3.3.7.2. Características de Internet como medio publicitario.....	234
3.3.7.3. <i>Netiquette</i> : reglas para el uso de Internet.....	238
3.3.7.4. La estructura del mercado publicitario en la Red.....	240
3.3.7.5. Otras formas de comunicación: <i>below the line</i>	244
a) Patrocinio.....	244
b) Promoción.....	246
c) Marketing directo.....	248
d) Relaciones públicas.....	249
3.4. LA INTEGRACIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO.....	250
3.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN NUESTRO PAÍS.....	252
 CAPÍTULO 4. LOS VALORES CORPORATIVOS.....	 263
4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO.....	265
4.1.1. El concepto de valor desde un enfoque mercantilista.....	265
4.1.2. El concepto de valor desde un enfoque sociológico.....	267
4.2. LA GESTIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS.....	270
4.2.1. Diferencia entre utilidad y valor.....	270
4.2.2. El nuevo panorama competitivo.....	271
4.2.3. Un enfoque comunicativo.....	274
4.3. ANÁLISIS DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	276
4.3.1. Introducción.....	276

4.3.2. Análisis de los valores corporativos en Internet.....	277
4.4. EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN.....	279

PARTE II: INVESTIGACIÓN APLICADA

CAPÍTULO 5. HACIA UN MODELO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.....	283
5.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	285
5.2. OBJETIVOS.....	287
5.3. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	288
5.4. DESARROLLO.....	290
5.4.1. Selección de la muestra.....	290
5.4.2. Variables seleccionadas.....	295
5.5. RESULTADOS OBTENIDOS.....	302

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS: LA GESTIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN INTERNET.....	331
6.1. INTRODUCCIÓN.....	333
6.2. DESCRIPCIÓN DEL MODELO.....	333

PARTE III: CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES.....	339
7.1. INTRODUCCIÓN.....	341

7.2. SOBRE EL PANORAMA ACTUAL	341
7.2.1. Internet y la Sociedad de la Información.....	341
7.2.2. Comunicación de las empresas.....	343
7.2.3. La presencia de las empresas en Internet.....	345
7.2.4. Los valores corporativos.....	345
7.2.5. Investigación aplicada al estudio de sitios <i>web</i> corporativos.....	346
7.2.6. Modelo: la gestión de los valores corporativos en Internet.....	348
7.3. SOBRE LOS OBJETIVOS	349
 ANEXOS	 353
 Anexo 1: Ficha de análisis.....	 355
Anexo 2: Relación de sitios web analizados.....	361
Anexo 3: Test de accesibilidad Bobby.....	433
Anexo 4: Caso Nike.....	445
 BIBLIOGRAFÍA	 451

INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente tesis doctoral, tanto en lo que se refiere a la elección del tema como a su tratamiento, es consecuencia de nuestro interés y dedicación hacia un fenómeno emergente y de enorme actualidad como es Internet.

Este medio está dando lugar a profundas transformaciones en las formas de comunicación y relación entre las personas. Su influencia se extiende a todos los comportamientos sociales (trabajo, educación, ocio, relaciones sociales, etc.), sin embargo, nosotros nos vamos a centrar en los efectos y transformaciones que Internet ha ejercido en el contexto empresarial y, más en concreto, en las formas de comunicación corporativa de las empresas y en los valores generados en estos procesos.

Son numerosos los enfoques y opiniones que se observan en el ámbito de la comunicación corporativa, lo que ha provocado, en muchos casos, la falta de definición y conceptos explicativos. Esta observación también se puede aplicar a Internet donde, debido a la todavía escasa referencia histórica y a la gran cantidad de informaciones y opiniones difundidas, se están dando los primeros pasos.

Creemos que una reflexión sobre estos temas puede resultar muy interesante para asentar algunos conceptos e integrar los diversos enfoques que actualmente se encuentran extendidos, pero de modo muy impreciso, en los ámbitos de la comunicación empresarial.

El trabajo que se plantea a continuación pretende ser una pequeña contribución en este sentido, centrando su estudio en un aspecto muy concreto como es el análisis de la comunicación realizada por las empresas en sus *webs* corporativas.

Asimismo, esta tesis doctoral obedece a un componente personal fruto de nuestro interés, tanto docente como profesional, en este campo. Es por ello por lo que nos hemos centrado en el análisis de la comunicación corporativa en Internet y, más en concreto, en la presencia de los valores corporativos de las empresas que desarrollan algunas de sus estrategias comunicativas en estos nuevos espacios.

En el año 1998 se defendió la tesis *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas* presentada por Ana Rosa del Águila¹. Este trabajo, que posee el enorme interés de su novedad y originalidad, nos ayudó a desarrollar nuestra investigación desde un nuevo enfoque totalmente diferente, que se distancia del estudio de la comunicación corporativa en cuanto tal y se dirige al ámbito de la marca y los valores en Internet; y todo ello desde una perspectiva metodológica más cualitativa que descriptiva. Sin duda esperamos que este nuevo planteamiento ayude a futuros investigadores universitarios a ir definiendo los nuevos contextos de la comunicación en Internet. Un ámbito de trabajo que requiere, todavía, mucha investigación, análisis, debate y contraste de pareceres.

Creemos que el estudio de las distintas *webs* corporativas y la obtención del modelo de análisis que se pretende, pueden ser de gran utilidad para reflejar y concretar las tendencias que actualmente se observan en nuestro país. Somos conscientes de las rápidas transformaciones que experimenta el medio, y por tanto de la temprana caducidad de nuestros resultados, pero al mismo tiempo creemos que puede ser muy interesante la realización periódica de una investigación de este tipo, que permita contrastar los distintos modelos que se obtengan, para ver la evolución que experimenta la comunicación corporativa en Internet.

¹ DEL ÁGUILA, A.R., *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas*, Tesis doctoral inédita, Universidad de Málaga, 1998.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como consecuencia de todo lo expuesto, se plantea una investigación de tesis, entendida como un análisis, -inevitablemente incompleto²- que permita definir y, en cierta medida, contrastar los principales objetivos perseguidos en nuestra investigación y planteados como hipótesis de trabajo. Y todo ello sustentándose en cuatro fundamentales pilares:

1. El análisis bibliográfico y documental de distintos autores que han tratado temas de comunicación, Internet y marca.

Hemos recogido aquéllas opiniones que hemos considerado como referencias obligadas en las que podemos basar para responder a los objetivos propuestos.

2. La investigación de campo.

Realizada para el análisis de los sitios *web* según unos criterios planteados de *usabilidad*, comunicación corporativa y análisis de los valores de marca presentes.

Esta parte nos permitirá comprobar la validez en la práctica de los conceptos teóricos que hemos ido desarrollando.

3. La experiencia docente e investigadora.

Que nos ha permitido el tratamiento de los temas sin tener que recurrir específicamente a fuentes de información por ser ya conocidas o tratadas en otros trabajos anteriores.

4. La trayectoria profesional.

Que nos ha permitido identificar y valorar conceptos estudiados bajo la óptica de la experiencia y la práctica.

² Se cree que, en la actualidad, existen 500.000 millones de páginas *web* y 1.000 millones de páginas visitadas. Cfr. *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet*, MÉNDIZ NOGUERO, A. y MAS, J.S.V. (eds.), Diputación de Málaga, Málaga 2002, p.83.

2.1. Objetivos

Dicho de una forma muy concreta: el presente trabajo pretende investigar la comunicación que las empresas españolas realizan a través de Internet, centrándose en el ámbito de la comunicación corporativa y la creación de valores asociados a la misma.

De este objetivo principal se derivan otros que lo definen y conforman; son los siguientes:

1. Investigar el papel que la comunicación corporativa ocupa dentro de las empresas.
2. Conocer como se materializa la comunicación de las empresas en Internet a través de sus sitios *web* corporativos.
3. Analizar de los valores implícitos presentes en el discurso de las empresas en Internet.
4. Descubrir el proceso de construcción de los valores corporativos.
5. Proponer un modelo o tipología que clasifique los distintos tipos de comunicación de las empresas a través de Internet y las características y objetivos de cada uno de los tipos que se obtengan.

Creemos que este análisis será de utilidad para definir la situación, en el momento actual, de la comunicación empresarial a través de Internet dentro de nuestro país.

2.2. Metodología

La primera parte de la tesis doctoral presenta un marco teórico donde encuadrar la comunicación corporativa de las empresas en Internet, y se ha llevado a cabo con la ayuda de fuentes secundarias. Para ello nos hemos basado fundamentalmente en la bibliografía específica sobre cada uno de los temas (especialmente en los temas referentes a marketing, comunicación y construcción de valores, así como a algunos aspectos técnicos de Internet).

También nos fueron muy útiles las publicaciones periódicas especializadas en la materia, sobre todo las referidas a Internet como medio de comunicación empresarial. Debido a que nuestro estudio se centraba en el ámbito español, la mayoría de las publicaciones consultadas han sido de ámbito nacional, aunque también se han incorporado numerosas referencias norteamericanas, que nos sirven de contraste.

Asimismo se ha tratado de reflejar la información obtenida mediante la asistencia a cursos o seminarios específicos en la materia, sobre todo para tratar las temáticas de comunicación, marketing e Internet. Y también se han incorporado los resultados de numerosos estudios e informes realizados por importantes entidades en esta materia.

Por último hay que citar otra fuente fundamental, si tenemos en cuenta nuestro objeto de estudio. Nos referimos a Internet que nos ha servido de gran ayuda y cuya relación de páginas consultadas se ofrece en la bibliografía de este trabajo.

La segunda parte se centra en el análisis de la comunicación corporativa que las empresas realizan a través de sus sitios *web* corporativos. Para su desarrollo se ha acudido a fuentes primarias, es decir, información que no se encuentra disponible en ninguna fuente secundaria y que es necesario realizar para conocer con mayor exactitud y profundidad el fenómeno que se está investigando. Para ello se realizó una

investigación cualitativa desarrollada en dos fases y que analizaba una muestra de sitios *web* corporativos previamente seleccionados.

3. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para dar respuesta a los objetivos propuestos, la presente tesis doctoral está estructurada en tres partes bien diferenciadas:

- Primera parte: Estudio documental
- Segunda parte: Investigación aplicada
- Tercera parte: Conclusiones

Primera parte: Estudio documental

En la primera parte, se desarrolla una investigación bibliográfica y documental en la que se han recopilado opiniones de personas relevantes para el tema de nuestra investigación. De este modo se ha tratado de realizar un estudio descriptivo de aquellos conceptos o temáticas cruciales para nuestro objetivo aportando, al mismo tiempo, cuestiones o problemas que bajo nuestro punto de vista resultan de interés. Algunos de ellos son respondidos y otros quedan planteados para ser retomados en posteriores investigaciones.

Los capítulos en que hemos dividido esta primera parte son los siguientes:

- **Capítulo 1: Internet y la Sociedad de la Información:** donde nos aproximamos al concepto de Sociedad de la Información y el grado de implantación de la misma en nuestro país. Una vez analizado este punto nos centramos en el análisis de un medio que ha resultado decisivo para el

desarrollo de la Sociedad de la Información: Internet. Para ello se dan unas nociones del medio (concepto, historia, terminología específica, etc.) para luego centrarse en su uso como medio de comunicación utilizado por las empresas. También se recogen una serie de datos que reflejan la relación de las personas en nuestro país con Internet: perfil de usuarios, hábitos de uso y consumo de la Red...

- **Capítulo 2: La comunicación de las empresas:** en este capítulo se analizan las nuevas preocupaciones que definen la actuación de las empresas en un nuevo marco competitivo y sus nuevos planteamientos y orientaciones. Todo ello desde el enfoque del marketing. Una vez concretados estos aspectos nos centraremos en el aspecto comunicativo, es decir, en las consecuencias que este nuevo contexto empresarial supone para la comunicación de las empresas. En este sentido, trataremos de definir los nuevos conceptos de comunicación.
- **Capítulo 3: La presencia de las empresas en Internet:** se analiza el papel de Internet como medio de comunicación de las empresas y se realiza una descripción pormenorizada de las distintas formas de presencia de las empresas en la Red. Al igual que en el capítulo 1, se concluye con una breve visión panorámica del uso que las empresas hacen de Internet en nuestro país basándonos en datos de distintos estudios.
- **Capítulo 4: Los valores corporativos:** este capítulo profundiza en el concepto de valor, y en concreto se centra en cómo son gestionados los valores corporativos por parte de las empresas.

Segunda parte: Investigación aplicada

La segunda parte de esta tesis plantea una investigación cualitativa realizada durante la presente tesis doctoral que proporciona un análisis práctico de la comunicación realizada por las empresas a través de sus sitios *web* corporativos. Los resultados de esta investigación permiten el desarrollo de un modelo que recoja una tipología de las distintas *webs* que se realizan en nuestro país.

Esta segunda parte consta de los siguientes capítulos:

- **Capítulo 5: Hacia un modelo de investigación aplicada:** se realiza una investigación cualitativa basada en el estudio y análisis de distintas páginas *web*. Se expondrá la metodología empleada así como la descripción de las variables y los resultados de la aplicación de las mismas, sobre una muestra previamente seleccionada.
- **Capítulo 6: Propuesta de un modelo de análisis: la gestión de los valores corporativos en Internet:** este capítulo propone un modelo para valorar la comunicación de las empresas a través de sus *webs* corporativas. Dicho modelo permitirá establecer una tipología de los distintos sitios *web* corporativos que se realizan en nuestro país. Para la elaboración de este modelo partiremos de los conceptos establecidos en la primera parte del trabajo, así como de los resultados obtenidos a través de la investigación. Con toda esta información se desarrollará el modelo propuesto explicando sus distintas categorías y elementos.

Tercera parte: Conclusiones

La tercera parte está constituida por las conclusiones obtenidas a partir de toda la información recogida y los resultados obtenidos durante las distintas fases de la

investigación (parte documental e investigación aplicada). Esta parte final consta de un único capítulo:

- **Capítulo 7: Conclusiones:** en este último capítulo se presentan las conclusiones finales de la presente tesis, donde se realiza una síntesis de aquellos aspectos más importantes que han sido desarrollados a lo largo del presente trabajo.

Posteriormente se presentan cuatro anexos, que son los que a continuación se detallan:

- Ficha de análisis, correspondiente a la investigación cualitativa.
- Relación de sitios *web* analizados.
- Documentación relativa al *test* de accesibilidad Bobby.
- Ejemplo concreto de marketing viral que puede traducirse en efectos negativos para la empresa: caso Nike.

En último lugar se adjunta la bibliografía utilizada para el desarrollo de esta tesis doctoral. En este apartado se recogen por orden alfabético todos los autores citados. Figurando, junto al nombre del autor, el título del libro, la editorial y el lugar y fecha de edición del mismo. En el caso de tratarse de artículos editados en revistas, figura el nombre de ésta y el número de edición, con el mes y el año en su caso.

Asimismo, la bibliografía contempla de modo diferenciado:

- Las referencias recogidas de ponencias o seminarios, se indica el título de la conferencia, lugar y fecha de celebración.
- Listado de las direcciones de Internet empleadas.

PARTE I: *ESTUDIO DOCUMENTAL*

CAPÍTULO 1. *INTERNET Y LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN*

CAPÍTULO 2. *LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS*

CAPÍTULO 3. *LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET*

CAPÍTULO 4. *LOS VALORES CORPORATIVOS*

CAPÍTULO 1.

INTERNET Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.1.1. Aproximación al concepto

El uso del término Sociedad de la Información¹ se encuentra en la actualidad plenamente consolidado debido a la creciente importancia que han ido adquiriendo la comunicación y la información en las sociedades modernas.

Frente a otras denominaciones como Economía Digital, que goza de un uso muy extendido en Estados Unidos, los analistas europeos² se han decantado por la denominación de Sociedad de la Información por entender que esta última da una visión mucho más completa del fenómeno que va más allá del aspecto económico destacando otros elementos fundamentales como son los sociales y culturales.

Son numerosas las definiciones que se han dado del concepto por lo que podemos hablar de multiplicidad de sentidos, no habiendo una definición aceptada comúnmente. Sin embargo, todas parecen coincidir en señalar la importancia de tres aspectos: tecnología, economía y sociedad.

En una primera aproximación podemos decir que este concepto alude al progresivo desarrollo y aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y su impacto sobre las formas de organización económica y social³.

Según esta definición, tan importante es el papel de la tecnología como su adecuada integración en la sociedad. En este sentido se expresa Juan Luis Cebrián: “La tecnología ha jugado y jugará un papel predominante en la conformación de la sociedad

¹ Aunque el término comenzó a utilizarse a principios de la década de los sesenta por algunos autores es al comienzo de los años ochenta, a partir de la publicación del libro *The Information Society as a Post-Industrial Society* del profesor japonés Yoneji Msuda, cuando se generalizó su utilización tanto en la literatura especializada como en los textos de divulgación.

² Así en nuestro país, por ejemplo, se pueden destacar autores como Castells, Cebrián o Terceiro.

³ VVAA, *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Fundación Retevisión, Madrid, 2001.

global de la información, pero no es la comprensión técnica del fenómeno, sino su asimilación a las formas de vida corrientes, lo que hará que se desarrolle y progrese”⁴.

En este sentido un reciente informe realizado por Telefónica el pasado año destaca, especialmente, el papel social y da la siguiente definición: “Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”⁵.

A lo largo de la historia, la disponibilidad de nuevos medios tecnológicos ha actuado como un motor de profundas transformaciones sociales. “Gracias a las nuevas tecnologías, la forma de actuar se modifica. Cuando muchas formas de actuar, muchos procesos, se han modificado, la propia forma de ser se altera. Los valores y actitudes llegan a modificarse y podemos incluso decir que la cultura, la propia sociedad, ha cambiado”⁶. Así como la revolución industrial supuso a finales del siglo XIX el paso de una sociedad fundamentalmente agraria a una industrial, la Sociedad de la Información se caracteriza por el carácter ilimitado de acceso a la información, no sólo a la hora de almacenar recursos propios, sino también para acceder a la información generada por los demás.

Manuel Castells señala que si “en el modo de producción industrial, la principal fuente de productividad es la introducción de nuevas fuentes de energía y la capacidad de descentralizar su uso durante la producción y los procesos de circulación. En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos”⁷.

⁴ CEBRIÁN, J.L., *La Red*, Suma de Letras, 2000, p.80.

⁵ *La sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Telefónica, 2001, p. 16.

⁶ *Ibid*, p.18.

⁷ CASTELLS, M., *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. 1. *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, Madrid, 1997, pp.46-47.

De todo lo anterior se deduce que el desarrollo de la Sociedad de la Información depende directamente de la difusión del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a todos los ámbitos económicos, sociales y culturales de los países donde se generaliza su uso. Por tanto, los rasgos más significativos de la Sociedad de la Información estarán determinados por las características de las TIC⁸. Estas características son las siguientes:

- *La producción y el consumo masivo de información.* Las TIC permiten por sus características tecnológicas la elaboración, distribución y almacenaje de gran cantidad de información.
- Las TIC tienen una *gran capacidad de penetración* por lo que los cambios se extienden a todos los ámbitos de la sociedad. Incluso superan, gracias al desarrollo de las redes y a la convergencia de distintas tecnologías, las barreras temporales y espaciales convencionales. Esto explica que algunos autores hablen ya de la sociedad *global* de la información⁹.

A parte de la importancia de la difusión del uso de las TIC, el desarrollo de la Sociedad de la Información depende directamente de la creación de un marco institucional adecuado, esto es, debe contar con unas instituciones económicas, políticas y sociales que generen las condiciones necesarias para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC. La Asociación de Usuarios de Internet coincide con esta idea “es responsabilidad de la Administración, las empresas y los usuarios el exigir y trabajar para que se acelere la incorporación de nuestra comunidad a la Sociedad de la Información ya que ésta va a ser una pieza clave para el desarrollo industrial pero también para el personal ya que la información, la formación, la cultura, el ocio y los negocios van a pasar necesariamente por Internet”¹⁰.

⁸ Ibid.

⁹ Obsérvese que esta denominación es utilizada por Juan Luis Cebrián en la cita recogida anteriormente.

¹⁰ PÉREZ SUBÍAS, M., *Informe sobre el Estado de Internet en España en el año 2000*, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), Asociación de Usuarios de Internet, Madrid, 2001, p.4.

Sólo de este modo estaremos ante sociedades que sepan aprovechar todas las oportunidades que ofrezcan las nuevas tecnologías y que no se queden rezagadas. La gestión adecuada de la información, la informática y las telecomunicaciones se han convertido en un elemento estratégico para el desarrollo de los países industrializados, al igual que en su día lo fueran las infraestructuras y los elementos del transporte terrestre. Por tanto, los que no se adapten a estas innovaciones y traten de desarrollar todas las infraestructuras necesarias quedarán atrás en esta transición de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información.

1.1.2. España y la Sociedad de la Información

La situación de partida desde la que España afronta el reto de la incorporación a la Sociedad de la Información parece que en principio no es muy alentadora. Un informe publicado recientemente por la Fundación Retevisión¹¹ fundamenta esta afirmación basándose en los siguientes hechos:

- España no ha sido pionera en el uso de Internet. Está muy por detrás de países como Estados Unidos o Canadá, donde este medio está fuertemente implantado, pero también respecto a la situación europea donde destacan de forma significativa los países escandinavos.
- Tiene un uso aún relativamente bajo de ordenadores.
- Sólo muy recientemente ha diseñado una estrategia global de impulso de la Sociedad de la Información.
- No destaca en ninguno de los parámetros propios de la e-Economía, excepto en el desarrollo de la telefonía móvil y uso de la banca *on line*.
- Tampoco destaca en los elementos estructurales de la Sociedad de la Información (capital humano, sistema de innovación, dotación de capital riesgo, capacidad emprendedora).

¹¹ Cfr. VVAA, *e-España 2001...*, p.243.

- Aunque se ha realizado la liberalización del mercado de telecomunicaciones su plasmación en términos de competencia aún es insuficiente.
- Los progresos en la adopción de Internet no sobresalen en relación a los países del entorno.

Sin embargo, a pesar de estos indicadores hay otros datos que ofrecen una perspectiva más positiva. Así, por ejemplo, se observa por parte del Gobierno una clara apuesta a adoptar todas las medidas que estén a su alcance. Esto se ha materializado, por ejemplo, en el fomento de la liberalización de los distintos mercados (especialmente en el sector de las telecomunicaciones) que han servido para dotar los mercados de una mayor flexibilidad y competitividad. También se han adoptado medidas directamente enfocadas al desarrollo de la Sociedad de la Información¹²:

- Por un lado, la aprobación de la Iniciativa para el Desarrollo de la Sociedad de la Información INFO XXI: la Sociedad de la Información para todos. Ésta se ha visto además reforzada por el acuerdo del Consejo Europeo de Jefes de Estado y de Gobierno de Lisboa y la adopción del Plan de Acción de la iniciativa comunitaria para el desarrollo de la Sociedad de la Información e-Europe.
- Por otro lado, la presentación del Plan de Acción INFO XXI que se refiere únicamente al caso español, pretende incentivar a la Administración y a la iniciativa privada para destinar los recursos necesarios que garanticen el desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello recoge más de 300 acciones, propuestas por distintos departamentos ministeriales, para su ejecución durante los años 2001-2003, que se pueden inscribir en tres líneas de actuación fundamentales: el acceso de todos a la Sociedad de la Información, la potenciación de la Administración electrónica y el fomento de los contenidos digitales en la Red¹³.

¹² Estas medidas son señaladas en la publicación *Economistas, España y las nuevas tecnologías*, Colegio de Economistas de Madrid, número 88, marzo 2001.

¹³ Cfr. CEBRIÁN, J.L., *La Red*, Suma de Letras, Madrid, 2000. En este libro el autor defiende la denominación de Red para referirse a Internet. Nosotros en este trabajo usaremos indistintamente una u otra denominación teniendo en cuenta factores de estilo.

No podemos olvidar otra importante ventaja que puede suponer una oportunidad de impulso para España, esto es, la potencial importancia que está cobrando el uso del español en Internet.

1.1.3. Consecuencias

Como hemos visto, la Sociedad de la Información supone una nueva forma de organización social y económica, muy distinta de los sistemas anteriores, que ha abierto ante nosotros un nuevo horizonte socioeconómico. Como señalan Terceiro y Matías “este horizonte poco tiene ya que ver con el capitalismo mercantil o con el precapitalismo de mediados del pasado milenio, ni tampoco con el capitalismo industrial de las anteriores revoluciones económicas, ni siquiera con el más cercano capitalismo financiero del último siglo”¹⁴. Por ello, estos autores proponen un nuevo concepto: el digitalismo.

Para Terceiro y Matías son diez las principales transformaciones que se están produciendo o se van a producir como consecuencia de este paso hacia el digitalismo:

1. *Cambio en las relaciones sociales*, Internet facilita múltiples submodelos de relación, esto se aprecia claramente en la empresa, que ha ampliado enormemente su número de interlocutores. “La matriz de las relaciones sociales, antes limitada a las empresas y los consumidores, se amplía para que participen nuevos agentes. Estos se disponen así a poblar también el e-comercio: junto al B2B y B2C aparecen por ejemplo, las subastas del C2C. Pero no tardarán en extenderse modalidades como el G2B, el B2E o el T2T, avanzadillas de esa relación de todos con todos”¹⁵.

¹⁴ Cfr. TERCEIRO, J.B. y MATÍAS, G., *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Taurus Digital, Madrid, 2001, p.42.

¹⁵ Ibid, p.44.

2. *Cambio en los modos de producción*, al igual que se transforman los medios de relación entre agentes y factores productivos (que se hacen cada vez más relacionales), se observa una alteración en el objetivo propio del proceso económico. El conocimiento adquiere un importante papel, junto al capital físico y financiero.
3. *Cambios en la estructura económica*, en los últimos años se está produciendo una profunda transformación en las infraestructuras (como pone de manifiesto la convergencia tecnológica, sectorial y económico-financiera) y superestructuras (convergencia cultural, política, institucional, científica y de poder). Unas y otras se constituyen en función de la información y el conocimiento.
4. *Globalización*, el digitalismo es un nuevo escenario socioeconómico en el que “el individuo, la familia y el Estado, que han sido hasta ahora las unidades básicas de relación, paulatinamente van cediendo protagonismo a la organización basada en la información y el conocimiento”¹⁶.
5. *La nueva economía es una economía de la información*. La nueva economía se caracteriza por ser una economía de la información y el conocimiento en la que sus contenidos son susceptibles de digitalizarse.
6. *Horizonte sin límites*, “Esta nueva economía, así como los rendimientos crecientes propios de las redes y sus externalidades, es una economía de la productividad, que rompe las fronteras hasta ahora conocidas. Su expansibilidad viene determinada tanto por sus causas, centradas principalmente en la convergencia tecnológica, como por sus efectos, que son básicamente los de la información y el conocimiento. Frente a los límites de la materia y de la energía que caracterizan a la economía anterior; se imponen poco a poco los a-límites (la ausencia de límites) y la expansión de lo inmaterial. Efectivamente, la información y el conocimiento constituyen un factor capaz de conformar las expectativas humanas (fines), de ampliar la percepción

¹⁶ Ibid, p.45.

centrada en los recursos escasos (medios) y de alterar incluso la relación entre ellos (racionalidad). Por lo tanto, como coordenadas básicas de un mundo económico en expansión, expectativas, recursos y racionalidad se impondrán ante las limitadas coordenadas anteriores”¹⁷.

7. *Nueva dinámica espacial y temporal*, a diferencia del capitalismo este nuevo sistema se caracteriza por ser muy flexible.
8. *Hacia otros espacio-tiempos*, la evolución de las nuevas tecnología influirá de forma decisiva en nuestras formas de vivir, sentir y pensar ya que ampliarán nuestras posibilidades de percepción. “A través de los sentidos, los seres humanos que han poblado la tierra a lo largo de la historia han conformado el mundo. Ahora la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto seguirán siendo fronteras ampliables gracias a la tecnología digital, a la economía digital y la cultura digital”¹⁸.
9. *Tras lo global viene lo universal*, las nuevas tecnologías tienden a aplicarse a todos los campos del saber (interdisciplinariedad) y su adecuada aplicación supondrá importantes avances.
10. *El gran reto del siglo XXI es el ser humano*, el digitalismo nos conduce a una era de máquinas inteligentes y cada vez más sofisticadas, sin embargo, Terceiro y Matías son optimistas: “¿Podrá sobrevivir el hombre?, se preguntaban hace apenas unas décadas, y con muchos menos motivos B. Russell o E. Frömm. Desde luego que sí podrá, e incluso encontrará así formas de alargar la vida y hasta de enfrentarse a la muerte más efectivamente que hasta ahora. Pero al fin, (...) el ser humano será radicalmente distinto al que hoy conocemos”¹⁹.

¹⁷ Ibid, p.46.

¹⁸ Ibid, pp.46-47.

¹⁹ Ibid, pp.48-49.

1.2. INTERNET: MOTOR DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.2.1. Consideraciones generales

Dentro del desarrollo de la Sociedad de la Información la aparición de Internet ha supuesto un importante motor de desarrollo que está cambiando de forma decisiva la forma en que los individuos, las empresas y las organizaciones se comunican e interrelacionan a escala global.

Uno de los ámbitos en el que más claramente puede observarse el impacto de Internet es el económico, que está dando lugar a lo que se denomina e-Economía o Nueva Economía. En este contexto, caracterizado por un nuevo panorama competitivo y profundas modificaciones en la “cadena de valor”, es difícil aventurar las implicaciones que este medio puede suponer, sobre todo teniendo en cuenta que nos encontramos en sus inicios. Lo que sí puede afirmarse con total certeza, y de hecho ya se anticipaba en el punto anterior, es que sea cual sea su evolución es claro que Internet y las tecnologías que lo sustentan desbordan los límites estrictos de la economía y afectan cada vez más el ámbito del hogar, la educación, la sanidad, la administración, etc. Por tanto, y usando una terminología muy extendida actualmente²⁰ parece que podemos aventurar que el desarrollo de la e-Economía va a avanzar en paralelo con el de la e-Sociedad.

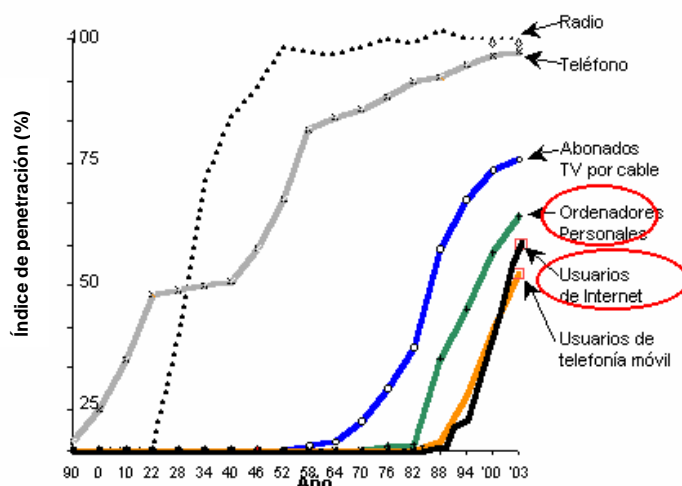
En Internet se ponen claramente de manifiesto las características ya comentadas que definen las TIC. Por un lado, el desarrollo de la Red y los equipos a ella conectados han dado lugar a la *producción y al consumo masivo de información*, nunca antes las personas habían podido acceder a tal volumen de contenidos, y de tan diversa forma (documentos, imágenes, sonidos, etc.). Esto ha provocado que se preste especial atención a la gestión así como al almacenaje de los mismos.

²⁰ Es muy frecuente en la actualidad la creación de nuevas palabras compuestas utilizando el prefijo e (que es la abreviatura de *eletronic*), esta tendencia ha sido tomada (como viene siendo frecuente en todos los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías) de EEUU. Así se habla de *e-commerce*, *e-business*, *e-mail*, etc.

La otra característica a la que hacíamos referencia era la *gran capacidad de penetración* de las TIC. Esto también se ha puesto de manifiesto en Internet en dos sentidos, por un lado, por la rapidez con que se está implantando respecto a otros medios y, por otro lado, esta implantación se está produciendo en todos los ámbitos (económicos, laborales, sociales, de ocio, etc.).

La rápida implantación de este medio con respecto a otros medios de comunicación anteriores (Gráfico 1.1) y la profunda transformación, como ya se ha dicho, que la difusión y el uso de las nuevas tecnologías en general y de Internet en particular están produciendo, ha despertado un creciente interés que se refleja en los numerosos libros, charlas y debates que este tema ha suscitado en los últimos años. La Red ha supuesto y va a suponer importantes cambios en las sociedades y su influencia se extiende a ámbitos tan diversos como las relaciones laborales, personales, la educación, etc.

GRÁFICO 1.1
Evolución de los medios de comunicación



Este gráfico representa el grado de penetración que han experimentado en Estados Unidos los distintos medios de comunicación. La comparación de todos ellos nos permite ver la rápida implantación de los ordenadores personales, Internet y la telefonía móvil en contraste con otros medios tradicionales (radio y teléfono). A excepción del número de abonados por cable, el resto de tendencias se pueden extrapolar al panorama español.

Fuente: CAP GEMINI. ERNST & YOUNG

Como en todo proceso de transformación en el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías cabe preguntarse qué cambios se están produciendo en las Sociedades de la Información y las implicaciones que los mismos conllevan. Son numerosos los autores que han tratado de dar respuesta a estas inquietudes pero, en general, podemos destacar dos tendencias o posiciones que, como señala Miquel de Moragas Spá, han estado presentes a lo largo de toda la historia de la investigación sobre comunicación de masas. Estas posiciones son “una, de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra, de aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo”²¹. Estas dos posiciones también se han apreciado en la aparición y desarrollo de los distintos medios de comunicación. Así desde la imprenta a la televisión todos los medios han estado sometidos a duras críticas, que alternaban con otras opiniones más optimistas. Sin embargo, el rápido avance de las innovaciones y la incorporación de nuevos sistemas y tecnologías han hecho fracasar

²¹ MORAGAS SPÀ, M., *Teorías de la Comunicación*, Editorial Gustavo Gili, 1990, p.10.

muchas de las profecías y han hecho que cada vez sea más difícil predecir la influencia y repercusión de los distintos medios²².

En Internet también se han apreciado estas dos posturas, pero a diferencia de cómo ha ocurrido en otros medios se ha producido el fenómeno inverso. En los comienzos de la Red la actitud era mayoritariamente positiva, pero, con el tiempo, esta tendencia se ha ido alternando con posturas cada vez más críticas. Juan Luis Cebrián indica este fenómeno del siguiente modo: “Hoy nos enfrentamos a una actitud radicalmente contraria. Quizá escaldados por los fracasos de antaño, los observadores de turno no cesan de proclamar las transformaciones sustanciales a las que la condición humana se verá sometida –para mal o para bien- en el mundo digital. Bill Gates nos llega a sugerir que las computadoras del futuro llegarán a adquirir una cierta “personalidad”, e incluso podrán distinguir e interpretar los estados de ánimo del usuario. Douglas Coupland, en su novela *Microsiervos*, va más lejos en la admonición: “No puedes desinventar la rueda”, confiesa una de las protagonistas, “las radios, ni siquiera los ordenadores. Mucho después de que hayamos muerto éstos seguirán perfeccionándose y, tarde o temprano (no se trata de si ocurrirá, sino de cuando ocurrirá), se creará una Entidad con inteligencia propia... No es posible detener la Entidad. Va a ocurrir. No es posible desinventarla”²³.

Desde un punto de vista mucho menos catastrofista que el de Coupland, el autor Nicholas Negroponte entiende que los ordenadores tendrán que contar con inteligencia artificial, esto es, tendrán que tener “sentido común” y “aprender” del hombre. Poder entender nuestro tono de voz (este autor vaticina que en el futuro la comunicación con las máquinas se realizará mediante la voz) y saber lo que queremos en cada momento, de este modo nos podrán filtrar información de interés, el correo, etc. “Algunos se imaginan un futuro agente de interfaz como una máquina del estilo Orwell centralizado y omnisciente. No obstante, un resultado más verosímil es una colección de programas

²² Por citar un ejemplo, recuérdense los inicios de la televisión en Estados Unidos cuando el prestigioso periódico *The New York Times* publicó numerosos artículos que pronosticaban el inminente fracaso que experimentaría la televisión argumentando que los norteamericanos no tendrían ganas de detenerse frente a la pequeña pantalla a perder el tiempo.

²³ CEBRIÁN, J.L., *op.cit.*, p.81. La referencia bibliográfica que cita Cebrián corresponde a Douglas Coupland y su obra *Microsiervos*, Ediciones B, Barcelona, 1996.

de ordenador y aplicaciones personales, cada uno de los cuales es bastante bueno para una cosa y muy bueno para comunicarse con los demás. Esta idea la forja Minsky en *La sociedad de la mente* (1987), donde propone que la inteligencia no se encuentra en ningún procesador central sino en el comportamiento colectivo de un grupo de máquinas, más específicas y muy interconectadas”²⁴.

Como vemos, el debate se plantea desde dos puntos de vista claramente diferenciados que Juan Carlos Pérez Jiménez sintetiza del siguiente modo: “al adoptar una actitud ante el futuro nuestras opciones se extienden desde la utopía hasta la paranoia y entre estos dos polos debemos buscar un equilibrio necesario”²⁵. Esto ha ocurrido a lo largo de la historia con cada avance tecnológico y, por tanto, también con Internet. Así hemos podido apreciar dos posturas diametralmente distintas. Frente a los más entusiastas²⁶ que, en los primeros momentos, afirmaban que Internet iba a formar parte insustituible en nuestras vidas ocupando no sólo espacios relacionados con el trabajo o la formación sino también con el comercio, el ocio, las relaciones interpersonales y un sin fin de aspectos que a veces rozaban la ciencia-ficción. La realidad está demostrando ser otra muy distinta e incluso se está empezando a hablar de desencanto. En este sentido se expresaba un artículo publicado a finales del año 2000 en *El País* titulado “Internet, la hora del desencanto”²⁷.

Dicho artículo plantea algunas ideas que, a nuestro entender, son bastante significativas y que a continuación pasamos a explicar brevemente. Por un lado, el artículo recoge datos del Ministerio de Ciencia y Tecnología que se refieren al incremento espectacular del uso de las nuevas tecnologías, y más en concreto de Internet, en España (un aumento en dos millones de usuarios en el último semestre del

²⁴ NEGROPONTE, N., *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, Barcelona, 1999, p.189.

²⁵ PÉREZ JIMÉNEZ, J.C., *Futuro.com. Utopía y paranoia ante las nuevas tecnologías*, Editora Regional de Extremadura, Mérida, 2000, p.39.

²⁶ Son numerosas las manifestaciones optimistas hasta la segunda mitad de la década de los noventa que a partir de ese momento han convivido con otras opiniones más críticas. Un ejemplo de este optimismo inicial, aparte de los ejemplos proporcionados por J.L. Cebrián, se puede apreciar en la introducción que Harley Hahn hace en su libro *Internet. Manual de referencia*, McGraw-Hill, Madrid, 1997, pp.2-4., en el que no ve límites para el desarrollo del medio que obedece al único interés de participación y comunicación de un modo altruista de las personas (sin ningún tipo de discriminación) y donde no es necesario que exista policía ni ningún organismo que regule ya que, en palabras del autor, “no hay forma real de herir a otra persona y, por el contrario, hay muchas formas de ser generoso.”

²⁷ XIMENEZ DE SANDOVAL, P., “Internet, la hora del desencanto”, en *El País*, domingo 24 de diciembre de 2000.

2000)²⁸. Pero, junto a esta idea de auge y fuerte implantación, que refleja muy claramente la favorable evolución del medio en nuestro país y que coincide con la tendencia europea, se recoge otro dato obtenido por un estudio realizado en Estados Unidos por el proyecto *Virtual Society* (analistas sociológicos de las nuevas comunicaciones). Dicho estudio incluía la categoría de ex usuario entre sus resultados (la proyección de este dato suponía una cifra de casi 28 millones de personas en la sociedad norteamericana) indicando además que la mayoría de las personas pertenecientes a este grupo eran adolescentes. Este dato es muy significativo si tenemos en cuenta que Estados Unidos goza en este campo de un mayor grado de experiencia e implantación, por lo que las tendencias observadas en este país suelen ser un buen elemento de referencia para el resto.

A este factor tenemos que sumar la desconfianza puesta en el último año en lo que se ha denominado la nueva economía. Las recientes reducciones de plantilla o cierres de numerosas empresas “punto com”, incapaces de alcanzar rentabilidad, han hecho plantearse a los expertos que quizás los criterios de la nueva economía no difieren tanto de los tradicionales.

¿Qué conclusiones debemos extraer de esto? Desde nuestro punto de vista consideramos que estos índices son positivos porque suponen una llamada de atención. Frente al optimismo de los últimos años, que no veía ningún límite a las posibilidades del medio, estos datos nos devuelven a la realidad y a la toma de conciencia de que nos encontramos en los inicios de un importante cambio en el que todavía queda mucho por hacer.

Por tanto, tan negativo es el catastrofismo que se está viviendo en estos dos últimos años, como el mundo de ilusión que se planteaba a mediados de la década de los noventa al hablar de Internet. La conclusión que se debe obtener de estos datos no debe

²⁸ Esta tendencia a la progresiva incorporación de usuarios se ha mantenido durante el año 2001, aunque de forma más moderada (los datos del EGM señalan un incremento de un millón de usuarios a lo largo de ese año).

ser de desencanto sino de moderación. En este caso, como en muchas otras situaciones, ir despacio significará avanzar más deprisa.

Por tanto, y siempre desde un enfoque moderado, creemos interesante concretar algunos aspectos que, a nuestro entender, son necesarios para contextualizar el desarrollo del medio y su situación actual. Las ideas que a continuación se exponen se basan en las conclusiones obtenidas a raíz del citado artículo y de un texto publicado a finales del año 2001 por el profesor Juan Benavides²⁹. Éstas son las siguientes:

- Por un lado, *la gente ha integrado Internet fundamentalmente en su vida laboral o en otros ámbitos en los que les resulta de utilidad*: formación, documentación, etc. Cada vez más los usuarios poseen una mayor experiencia con el medio. Suelen ser usuarios que pasan gran parte de su jornada laboral conviviendo con el ordenador por lo que en su tiempo libre prefieren algo distinto, buscan el contacto con algo físico, algo real.
- *En la Red hay una gran cantidad de información* que, sin filtrar y estructurarse de un modo adecuado “no vale para nada” (ya que en la mayoría de los casos no se encuentra). En un principio, navegar por navegar, es en sí mismo divertido porque supone una novedad, pero una vez que los usuarios han alcanzado experiencia son mucho más exigentes con el medio. Exigen unos contenidos de mayor calidad y mejor estructurados y la navegación por sí sola pierde interés. “Internet está tan lleno de contenidos que se está convirtiendo en algo cada vez más vacío”³⁰. El hecho de que todo el mundo pueda tener acceso y pueda insertar contenidos en la Red es una de las grandes ventajas del medio pero, al mismo tiempo, hace que el usuario se encuentre ante una gran cantidad de información que en muchos casos se duplica, es errónea o incompleta. Además toda la información está a un clic de ratón por lo que, en principio, todas las

²⁹ BENAVIDES DELGADO, J., “Nuevas reflexiones sobre Internet” en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.153-162.

³⁰ Ibid, p.157.

páginas tienen igual relevancia o importancia para los usuarios y esto dificulta la selección de información útil.

El usuario encuentra mucha información mezclada, lo que produce saturación informativa, pero ésta no es relevante o no obedece al verdadero interés por el que ha iniciado la búsqueda. Esto provoca, en la mayoría de los casos, la decepción del *internauta* que no ve correspondido el tiempo y esfuerzo empleado con los resultados obtenidos. “En esta vorágine de consumo de imágenes, el afán por estar informados, la necesidad de conexión permanente con el resto del planeta y el ansia por conocer lo que está pasando en cualquier momento, tiene también como resultado una saturación informativa que, en muchos casos, no pasa de la indigestión de datos. Cuando abrimos la ventana de Internet para “surfear” por las redes nos asomamos a un vértigo de posibilidades, datos, noticias, reclamos y páginas de información. Un espíritu sensible debería percibir, al conectarse a la red, un fogonazo magnético capaz de borrar para siempre su memoria y dejar su mente en blanco, como quien se soma a un precipicio insondable, a un enigma inabarcable o al laberinto sin fin de una biblioteca invisible. ¿Por donde empezar? De todo lo que existe en la cultura occidental ¿qué es lo que necesito trasladar a mi lenta pantalla, a mi limitado cerebro? (...) Frente a la insaciable ambición tecnológica nos tropezamos con los límites de tiempo y capacidad reales para abarcar la infinita propuesta audiovisual”³¹.

- *Predominio de la tecnología frente a los contenidos.* En el desarrollo de Internet los tecnólogos han jugado un papel decisivo. “En Internet el conocimiento, en cierta medida, ha estado en manos de los tecnólogos, lo que unido a las urgencias empresariales de los últimos años, ha supuesto un diseño de Internet orientado de modo muy convencional a la mercantilización de productos y servicios; circunstancia que ha provocado un lógico pero muy negativo

³¹ PÉREZ JIMÉNEZ, J.C., *op.cit.*, p. 55.

protagonismo de lo tecnológico sobre los propios contenidos”³². Durante mucho tiempo se ha prestado más atención al aspecto tecnológico y de diseño que a los contenidos, sin embargo, esta tendencia se está modificando y progresivamente está aumentando la importancia concedida a la información que se contiene en los sitios *web*³³ y la forma de estructurarla. De este modo la tecnología perderá la hegemonía de la que goza en la actualidad pasando a ocupar el lugar que le corresponde y permitiendo que otros colectivos profesionales controlen el desarrollo de los contenidos más adecuados.

- *¿Está Internet en crisis?* Como ya hemos comentado no hay que ser catastrofistas a la hora de hacer un balance pero hay que plantearse que el enfoque que se ha dado hasta ahora no es el más adecuado. En este sentido se expresa Juan Benavides Delgado³⁴ “yo soy de la opinión de que Internet es un producto de extraordinarias posibilidades, pero también entiendo que debe cambiar radicalmente el enfoque que se le ha dado. Dicho de una forma más drástica: en Internet está casi todo por hacer. Hablando en términos generales, lo que se conoce en la actualidad está en crisis y, en ese sentido, no parece tener en absoluto un futuro claro; pero, por otro lado, deben desarrollarse las facetas y posibilidades que esta tecnología guarda en su interior y que apenas han apuntado. Por ello entiendo que en Internet se está finalizando una etapa e iniciando una nueva sobre la que merece la pena pensar”. Internet no ha fracasado lo que han fracasado son aquellos proyectos que han defendido “el todo vale”, el negocio sin más implicaciones (empresas que han “proliferado como setas”, motivadas por el clima de auge y bonanza económica, y que más tarde han fracasado), el Internet para todo... Quizás hay que plantearse sus usos a ámbitos concretos en los que sea útil como el trabajo, la formación, la puesta

³² BENAVIDES DELGADO, J., *op.cit.*, p.162.

³³ A lo largo del presente trabajo, y debido a cuestiones de estilo, utilizaremos distintas denominaciones para referirnos a los sitios web de las empresas: *web*, página *web*, sitio *web* o *site*. Como veremos a lo largo de la presente tesis doctoral, al tratarse de un medio nuevo desarrollado en Estados Unidos, en la mayoría de los casos se utilizan numerosos anglicismos y todavía no está bien definida la forma en la que debemos referirnos a muchos de los conceptos de la Red. No obstante, desde nuestro punto de vista, consideramos que la denominación más adecuada es la de sitio *web*, frente a la denominación (también bastante extendida) de página *web*, por entender que ésta última se refiere a cada una de las páginas que componen el sitio *web* en su totalidad.

³⁴ BENAVIDES DELGADO, J., *op.cit.*, p.154.

en común y el desarrollo de proyectos o experiencias entre personas con distintas localizaciones geográficas... que en realidad fueron sus objetivos iniciales. Por supuesto en este marco también tendrán cabida las actividades empresariales y comerciales pero desde una posición más reflexiva y consecuente que en gran medida vendrá dada por una mayor experiencia.

- No se aprovecha la potencialidad del medio. *Internet se usa de un modo bastante convencional*. “Internet no es solamente un instrumento, sino una forma de comunicación, relación, colaboración y, sobre todo, conocimiento entre empresas, colectivos sociales, instituciones y personas. Por todo ello se debe evitar la convencionalización (pido perdón por utilizar estas palabras) de las técnicas comunicativas en lo que respecta al comercio electrónico, la publicidad, los mensajes de promoción de productos y marcas, y el desarrollo de los servicios interactivos”³⁵.
- *Posibilidad de integración a grupos sociales* que, por distintos motivos, (lugar de residencia, discapacidad, enfermedad, cargas familiares...) necesitan un medio que les permita relacionarse, trabajar, etc., sin tener que desplazarse.
- *Brecha tecnológica*, numerosos autores hablan recientemente de este fenómeno, también denominado brecha digital, que se muestra como la antítesis del planteamiento anterior. La tendencia general se ha orientado durante mucho tiempo a pensar que Internet iba a suponer el acercamiento y la igualdad de oportunidades a muchos pueblos y personas. Sin embargo, la realidad es que también puede ser un motivo de división entre aquellos que poseen y saben utilizar la tecnología y los que no gozan de desarrollo tecnológico o, teniéndolo, no saben utilizar las herramientas.

³⁵ Ibid, p. 157.

Un ejemplo de esto, referido a nuestro propio país, era recogido en un artículo publicado por El Mundo³⁶. En el se hablaba de *internautas* de segunda, refiriéndose a las comunidades de Extremadura, Castilla La Mancha, Ceuta y Melilla. Dicho artículo indicaba que los ciudadanos de estas demarcaciones podrían convertirse en ciudadanos de segunda al quedar desierto el concurso para el operador de cable, lo que hacía prever que su velocidad de conexión iba a ser inferior a la de otras regiones. Por tanto, si poseer una conexión más lenta puede ser motivo de discriminación, cabe suponer que mucho más discriminados quedarán aquellos que carezcan de acceso o no sepan acceder a las nuevas tecnologías.

Conscientes de la importancia de este fenómeno uno de los principales retos a los que se enfrentan los distintos países es lograr que los beneficios de la Sociedad de la Información se generalicen entre la población, evitando, de este modo, la aparición de una sociedad dual. Sobre este tema las referencias son numerosas e incluso existe un sitio *web* dedicado exclusivamente a analizar este problema (www.digitaldivide.org). En nuestro país se contempla esta preocupación en el Plan Info XXI donde el Gobierno fija como uno de sus primeros objetivos: “garantizar el desarrollo adecuado de la Sociedad de la Información en todos los ámbitos económicos y sociales”³⁷.

- *Desencanto: aparición de ex usuarios*, motivado por muchos de los aspectos ya comentados en líneas anteriores: lentitud de conexión, saturación de contenidos, etc. Esto ha provocado que las expectativas puestas en Internet en un primer momento estén siendo objeto de opiniones más moderadas. La aparición de ex usuarios y, en general, la conciencia de que todavía quedan muchos aspectos por desarrollar (sobre todo en lo que se refiere a la tecnología y la estructuración de

³⁶ MARTÍN, E. y MARCELO, F., “La nueva red. Más rápida, más ancha, más móvil”, *El Mundo*, 28 de diciembre de 2000.

³⁷ Para la elaboración de estas líneas ha sido de gran utilidad la consulta del libro *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* editado por la Fundación Retevisión, pp.254-255.

contenidos) han hecho que actualmente nos estemos replanteando el verdadero papel que Internet debe ocupar.

- *Nuevos ámbitos de relación.* Internet establece nuevos ámbitos de relación para las personas, que pueden ir desde lo local hasta lo global estando todo a un *clic* de distancia para el usuario. Los ámbitos de relación pueden ser muy diversos: desde los centrados en la investigación y la difusión de saber, a los comerciales o también a aquellos orientados al ocio (*chat*, foros, etc.).
- *Internet no lo sustituye todo.* A pesar de su, ya demostrada, capacidad de transformación en los más diversos ámbitos sociales es probable que muchas actividades se sigan realizando como hasta el momento (el resto de medios de comunicación no ha desaparecido, la gente prefiere comprar de forma física numerosos productos, etc.). Debe buscarse su aplicación a aquellos campos en que es útil, siendo conscientes de que hay sectores en los que es más eficaz utilizar otros medios (por poner algunos ejemplos, resulta más práctico hacer un pedido de comida rápida por teléfono, o en el caso de un pequeño comercio, vender en su radio de influencia que en el mercado global para el que no posee una red de distribución adecuada).
- En lo que se refiere al panorama empresarial, en el que nos centraremos en el próximo capítulo hay que decir que *no se pueden predecir tendencias con exactitud*, empresas que son consideradas pioneras, así como sus *gurús* son sustituidos por otros a una velocidad vertiginosa. Es un sector muy inestable en el que se suceden los cambios con gran rapidez (un claro ejemplo de esto son las variaciones de estas empresas en bolsa). Frente a esto cada vez se aprecia una mayor prudencia por parte de las empresas a la hora de establecer sus negocios en la Red. Juan Benavides apunta la orientación que ha de ser seguida por las empresas del siguiente modo: “las empresas y organizaciones no deben preocuparse de hacer la vida más cómoda al usuario, sino orientar a éste en su vida profesional, laboral y de ocio, procurando en todo momento no sustituir ni

distorsionar la vida real de aquel, sino todo lo contrario, debe potenciar las posibilidades de acciones concretas de las personas y de los colectivos sociales”³⁸. Esto requiere a su vez un mayor conocimiento de los usuarios, más allá de sus hábitos de uso y consumo, centrado en la cultura de los mismos.

1.2.2. Concepto

Básicamente Internet se puede definir como una *red de redes* de ordenadores. Según Carlos Esebbag Benchimol y Julián Martínez Valero “una red es un conjunto de ordenadores, conectados entre sí, que pueden comunicarse compartiendo datos y recursos. (...) En el mundo existen miles de estas redes, cada una de las cuales comparte internamente sus datos y recursos. Estas redes pertenecen a empresas, centros de investigación, instituciones gubernamentales, universidades, etc.”³⁹. Internet ha supuesto la interconexión de todas ellas, por eso recibe la denominación de *red de redes*.

Un ordenador que forme parte de una red conectada a Internet, puede comunicarse con cualquier otro en cualquier parte del mundo, con tal de que éste último también pertenezca a Internet. Para que esta comunicación sea posible, es necesaria la existencia de un protocolo, que no es otra cosa que un conjunto de convenciones que determinan cómo se realiza el intercambio de datos entre dos ordenadores o programas. Los protocolos usados por todas las redes que forman parte de Internet se llaman abreviadamente TCP/IP, siglas que corresponden al protocolo de control de transmisión (Transmisión Control Protocol, TCP) y al protocolo Internet (Internet Protocol, IP). El TCP/IP permite comunicarse con cualquier ordenador aunque posea una plataforma distinta. IP se encarga de determinar el destino de los datos, y TCP asegura el envío.

³⁸ BENAVIDES DELGADO, J., *Nuevas reflexiones sobre Internet*, op.cit., p.159.

³⁹ ESEBBAG BENCHIMOL, C. y MARTÍNEZ VALERO, J., *Internet*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid 1999, pp.22-23.

Obviamente Internet utiliza otros protocolos tales como el FTP (File Transfer Protocol), servicio capaz de desplazar archivos de un ordenador a otro; SMTP (Simple Mail Transport Protocol) que se encarga de la mensajería electrónica, o MIME (Multipurpose Internet Mail Extension Protocol), estándar empleado para adjuntar archivos al correo electrónico.

Otro de los aspectos más importantes de Internet es su funcionamiento continuo, ya que podemos conectarnos a ella las veinticuatro horas del día y con cualquier parte del mundo (con la superación de distancias y de diferencias horarias que esto implica).

Sin embargo, lo más destacado es el aspecto de Internet, ya comentado, de *red de redes*. Esto supone su auténtica innovación ya que no es una red de ordenadores en el sentido usual, sino una *red de redes*, donde cada una de ellas es independiente y autónoma siendo susceptible, al mismo tiempo, de estar conectada a las demás.

Sergio Talens y José Hernández⁴⁰, también coinciden en destacar este aspecto, para ellos Internet se puede definir como “una gran red de redes que permite la interconexión de redes y computadores de todo tipo mediante el uso del protocolo TCP/IP, sobre el que se implementan numerosos servicios para transmitir información”.

Sin embargo el concepto no quedaría completamente definido si no incorporamos otros dos elementos: la *circulación de información* (ya anticipado en la anterior definición) y la *intervención de las personas* (en cuyo interés y necesidades de comunicación se fundamentan el desarrollo y los contenidos de la Red). En este sentido se expresa Harley Hahn: “Internet es el nombre de un sistema enorme de alcance mundial que consta de personas, información y computadoras”.⁴¹

La Red fue creada y está siendo desarrollada por personas, por lo tanto su evolución se relaciona muy directamente con las necesidades y expectativas que todos

⁴⁰ TALENS OLIAG, S. y HERNÁNDEZ ORALLO, J., *Internet. Redes de computadores y sistemas de información*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1996, p.3.

⁴¹ HAHN, H., *Internet. Manual de referencia*, McGraw-Hill, Madrid, 1997, p.1.

nosotros pongamos en ella. Quizá su función más importante es la de transmisión de información aunque en los últimos años también se están explotando otras posibilidades (comerciales, de ocio, etc.). Pierre Lévy⁴² también coincide en destacar las posibilidades de interrelación y difusión de información que ofrece Internet: “El ciberespacio favorece las conexiones, las condiciones, las sinergias entre las inteligencias individuales, debido a que un contexto vivo está mejor compartido, los individuos o los grupos pueden orientarse mutuamente en un paisaje virtual de intereses o de competencia y se incrementa la diversidad de los módulos cognitivos comunes o mutuamente compatibles”.

Desde el punto de vista del usuario, Internet representa una gigantesca red de información, sobre cualquier tema, además de un gran acervo de programas, imágenes, sonidos y elementos multimedia que pueden obtenerse a través de herramientas adecuadas. Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, esta gran cantidad de información sin estructurar, y en la mayoría de los casos poco relevante, está produciendo saturación y cierto desasosiego en los navegantes, que se sienten desbordados ante tanta información entre la que, sin embargo, no suelen encontrar lo que buscan.

A pesar de las dificultades tanto técnicas como relativas a la estructuración de contenidos, cada vez son más las personas, empresas, instituciones, etc. que están incorporando este medio en el desarrollo de sus actividades cotidianas, incluso se puede hablar de apasionamiento. “Esta sensación vertiginosa de sumergirse en el cerebro común y de participar en él, explica el apasionamiento por Internet, tanto como la búsqueda utilitaria de información”⁴³. Este paulatino crecimiento de usuarios unido a la facilidad de insertar contenidos y a la gran capacidad de la Red de almacenar y producir información ha tenido una importante consecuencia: la saturación.

⁴² LÉVY, P., *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999, pp.104-105.

⁴³ Ibid, p.105.

La importancia de la transmisión de información ha estado presente e inspiró los orígenes de este medio, primero desde un enfoque militar y más tarde académico⁴⁴. Sin embargo, en sus primeros momentos los contenidos que circulaban por la Red y el número de interlocutores que actuaban en la misma era muy reducido por lo que no existían los problemas actuales de saturación.

Es a principios de 1994 cuando comenzó a observarse un fuerte crecimiento de Internet tras la incorporación de las compañías con propósitos comerciales, que coincide con el acceso de particulares, dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de la Red (que ha desbordado cualquier previsión inicial). Es en este momento en el que se empieza a hablar de la nueva economía.

Ante el auge del nuevo medio, y salvados los escepticismos de un primer momento, todas las empresas empiezan a querer estar presentes en él. Y éste ha sido uno de los principales problemas, porque ha existido una mayor preocupación por estar (como fuera), o dicho de un modo un tanto coloquial “no perder el tren”, que por diseñar una estrategia y una forma de comunicación que aprovechara todos los recursos y posibilidades del medio y se integrara en una nueva estrategia empresarial y comunicativa de las empresas o instituciones.

Es también en este momento cuando la euforia por un futuro y posibilidades sin límites hacen que surjan numerosas empresas denominadas comúnmente “punto com”, que han tratado de guiarse por nuevas estrategias empresariales que, a diferencia de perseguir la rentabilidad, se basaban en beneficios futuros⁴⁵. Como defienden los autores Carl Shapiro y Hal R. Varian en su libro *El dominio de la Información* el tiempo está demostrando que las reglas de la nueva economía no difieren tanto de la “vieja”, y que las empresas deben seguir persiguiendo la rentabilidad y objetivos realistas a la hora

⁴⁴ Este aspecto es tratado con mayor profundidad en el apartado 1.2.4., dedicado al análisis de la historia del medio.

⁴⁵ Algunos ejemplos destacados dentro de nuestro país son empresas como Ecuallity, que apuntaba a lo más alto en el comercio electrónico español y ya ha desaparecido; Teknoland, en suspensión de pagos desde febrero del 2001 y con deudas superiores a los 12 millones de euros después de haber sido valorada en 1999 en más de 17,2 millones de euros (valoración con la cual Terra compró un veinticinco por ciento de la empresa; o Netjuice, incubadora de empresas *punto com* que ha tenido que redefinir su actividad hacia la consultoría.

de establecer sus objetivos empresariales⁴⁶. El que muchas *empresas punto com* estén cerrando no indica un signo de que la nueva economía esté llegando a su fin, simplemente nos induce a pensar, como ya anticipábamos en líneas anteriores, que se está entrando en una nueva etapa caracterizada por la moderación poniendo fin así al oportunismo surgido como consecuencia de la euforia inicial.

1.2.3. La World Wide Web

A principios de la década de los noventa, en el *Centre Européen pour Recherche Nucléaire* (CERN) de Ginebra, se desarrolla un concepto revolucionario: la World Wide Web⁴⁷, gran telaraña mundial. El proyecto del CERN fue el resultado de la búsqueda de un sistema que facilitara a los investigadores el uso de documentos que no sólo contuvieran texto sino también imágenes, vídeo o audio a través de la red permitiendo el salto de unos a otros mediante enlaces. Esta forma de enlazar textos, gráficos, etc. es lo que se denomina *hipermedia*, la versión multimedia del hipertexto.

Manuel Castells explica de este modo la importancia de la aparición de la WWW. “En 1990 Internet todavía era muy difícil de utilizar para el no iniciado. Tenía una capacidad muy limitada de transmisión de gráficos y era sumamente difícil localizar y recuperar la información. Un nuevo salto tecnológico permitió la difusión de Internet en la sociedad en general: el diseño de una nueva aplicación, la *world wide web*, que organizó los *sites* de Internet por la información que contenían y no por su ubicación, lo que proporcionó a los usuarios un sistema sencillo para buscar la información deseada”⁴⁸.

⁴⁶ SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R., *El dominio de la Información. Una guía estratégica para la economía de la Red*, Antoni Bosch, Barcelona, 2000, p.1.

⁴⁷ En adelante nos referiremos a ella como WWW.

⁴⁸ CASTELLS, M., *La Era de la Información*, op.cit., p.82.

Serrano⁴⁹ define la WWW como “un sistema *hipermedia* en el que es posible elaborar y recuperar documentos complejos cuyas partes (textos, gráficos, imágenes, animaciones, sonido, índices de bases de datos, etc.) pueden estar distribuidas en distintos ordenadores de la Internet. A través de diversos protocolos de comunicaciones, el sistema permite enlazar con documentos que residen físicamente en otros ordenadores”.

Esta definición subraya especialmente el carácter *proactivo*, multimedia y disperso en la Red. Si a esto añadimos la facilidad de uso que supone, su atractiva presentación y la posibilidad que ofrece de integrar todos los servicios de Internet podemos entender que el pensamiento que adjudica a la WWW la expansión de Internet sea generalizado.

La WWW se caracteriza por varios aspectos:

- Es un lugar en el que conviven infinidad de elementos cada uno de los cuales está identificado por una clave, que permite su recuperación en cualquier momento.
- Un sistema universal de direcciones, válido independientemente del protocolo utilizado.
- Un protocolo de red.
- Un lenguaje, que se utiliza para transmitir la información.
- Un conjunto de datos que transmitir.

Como bien sintetiza Isabel de Salas⁵⁰ los elementos característicos del entorno *web* responden al modelo informático de cliente-servidor. De un modo bastante resumido el proceso de funcionamiento de este modelo se basa en un cliente

⁴⁹ SERRANO CINCA, C., “Búsqueda y distribución de información económica en Internet”, en *Esic Market. Revista Internacional de Economía y empresa*, nº 94, Madrid, octubre-diciembre de 1996, pp.135-152.

⁵⁰ DE SALAS NESTARES, M^a.I., *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1999, p.39.

(ordenador) que solicita información a un servidor (otro ordenador dentro de la red). Para que el servidor pueda identificar el documento solicitado por el cliente, éste debe especificar su ubicación mediante una dirección o URL. El servidor, que opera a partir de un protocolo http, responde a la petición del cliente y envía el documento solicitado o una respuesta de error, en el caso de que éste no existiera. Por su parte, el cliente utiliza un navegador o *browser* para visualizar el contenido del documento.

De Salas destaca varios elementos en los que está basado este modelo:

- El hipertexto
- El lenguaje HTML
- El protocolo HTTP
- El identificador URL

A continuación pasamos a explicar brevemente cada uno de ellos:

1.2.3.1. El hipertexto

Una primera definición de esta noción puede ser la siguiente: “un documento que contiene textos y elementos multimedia, con enlaces asociados que permiten conectar con otras partes del documento o con otros documentos situados en cualquier punto de la Red”⁵¹.

Por su parte, De Salas Nestares define el hipertexto como “el método de crear documentos activos que mantienen nexos o enlaces con otros documentos situados en otros puntos de la red”⁵².

⁵¹ CEBRIÁN, J.L., *op.cit.*, p.65.

⁵² DE SALAS NESTARES, M^a.I., *op.cit.*, p.39.

Cuando se accede a un servidor WWW, mediante un navegador, lo que se obtiene en pantalla es un documento hipertexto. Estos documentos, en su forma actual están constituidos por una combinación de texto y una serie de elementos multimedia. Además, pueden incluir recuadros en los que se presenta una secuencia de vídeo e incluso tener sonidos asociados. Más recientemente se han incorporado representaciones de objetos en 3D y realidad virtual⁵³. Todos estos elementos multimedia hacen que una página *web* sea un objeto vivo de gran complejidad, que se aparta del concepto que tradicionalmente se tenía de un documento. Como anticipábamos en el apartado anterior, la incorporación cada vez más frecuente de estos archivos multimedia hace que actualmente se hable más de *hipermedia* que de hipertexto.

Sin embargo, no son estos elementos los que determinan que un documento sea hipertexto o *hipermedia*. Lo que es verdaderamente importante, y da a la WWW su potencialidad, es la incorporación de los hiperenlaces. Éstos se pueden presentar en pantalla de diversas formas. Normalmente como palabras o frases resaltadas que están en distinto color o subrayadas o también en forma de iconos o imágenes. Cuando se hace *clic* sobre uno de ellos, generalmente se obtiene en pantalla un nuevo documento. En otros casos, un enlace puede conducir a la activación de un elemento multimedia, o permitir el acceso a otros servicios de Internet (FTP, envío de un correo electrónico, etc.).

Los hiperenlaces son los que dan a la WWW la imagen de una gran telaraña que envuelve a todo el mundo. Ellos son los causantes de que los servidores de todo el planeta estén, desde el punto de vista del usuario, entrelazados por un entramado de referencias.

⁵³ Con este concepto nos referimos a la posibilidad que tiene Internet de recrear la realidad generando artificialmente en nosotros experiencias sin que las estemos viviendo personalmente. Son numerosos los textos publicados en los últimos años sobre este concepto. Por citar algunos autores para aquellos interesados en el tema recomendamos la lectura de Pierre Lévy, *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999 y Philippe Quéau, *Lo virtual. Virtudes y vértigos*, Paidós, Barcelona, 1995.

Desde el punto de vista de la estructuración de contenidos, el hipertexto ha supuesto una ampliación de los procesos de lectura, ya que, si partimos de su definición como un espacio de recorrido de lecturas posibles, el usuario participa en la edición o estructura final del texto e incluso se puede convertir en autor estableciendo vínculos nuevos. Esto ya ocurría, en cierto modo, con los libros, el lector podía seleccionar aquellas partes más interesantes, omitir la lectura de otras...; asimismo existían índices, pies de página, etc. que orientaban y completaban la lectura⁵⁴. Sin embargo hay una clara diferencia que Negroponte expresa de la siguiente manera “en un libro impreso, las frases, párrafos, páginas y capítulos se suceden en un orden determinado no sólo por el autor sino también por la estructura física y secuencial del propio libro. Aunque se puede acceder a un libro de forma aleatoria y nuestros ojos pueden hojearlo al azar, este permanece siempre en los límites de las tres dimensiones físicas. Sin embargo, esto no es así en el mundo digital. El espacio que ocupa la información no se limita a tres dimensiones. Una idea o sucesión de pensamientos pueden comprender una red multidimensional de pistas dispuestas para nuevas elaboraciones o argumentos que pueden ser invocados o ignorados. La estructura del texto se debe imaginar como un modelo molecular complejo” y sigue “los *hipermedia* son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector. Las ideas se pueden consultar o analizar a distintos niveles de complejidad”⁵⁵.

⁵⁴ Cfr. LÉVY, P., pp.43-44.

⁵⁵ NEGROPONTE, N., *op.cit.*, pp. 91-92.

1.2.3.2. El lenguaje HTML

El lenguaje en el que se escriben los documentos de hipertexto para WWW se llama *HyperText Markup Language* (HTML). Este lenguaje dispone de los elementos necesarios para especificar el formato de una página *web*, introducir la información referente a los hiperenlaces, insertar imágenes u otros objetos multimedia, etc.

Su estructura se basa en el uso de etiquetas, que son fragmentos de texto encerrados entre los signos $\langle \rangle$. El contenido de una marca puede definir el color, la posición, el tamaño, un enlace, etc.

Por tanto, el lenguaje HTML está formado por:

- Texto
- Directivas, comandos o etiquetas de marca (*tags*), que sirven para indicar al navegador que acciones debe cometer, interpretar o modificar.

El HTML se utiliza fundamentalmente para ordenar textos (en tablas, listas, formularios...) y para modificar el estilo y formato de textos e imágenes (color, tamaño,...). Sin embargo, a pesar de que es un sistema sencillo y muy utilizado, presenta problemas a la hora del tratamiento de datos complejos (por ejemplo en el caso de fórmulas matemáticas). Por ello, han empezado a probarse alternativas para mejorar o sustituir este lenguaje. Así, junto al HTML, actualmente se utilizan otros lenguajes para el desarrollo de documentos en la Red como el SGML, DHTML o XHTML que amplían las posibilidades gráficas de los mismos.

A pesar de que pueda plantear alguno de los problemas anteriormente mencionados, la utilización del HTML, complementada con otros lenguajes, goza de total reconocimiento en la actualidad y ofrece una utilidad básica que no debe olvidarse: permite que podamos ver correctamente la información que se nos proporciona independientemente de la configuración de nuestro ordenador o sistema operativo (ya

que sus etiquetas sirven como instrucciones que son interpretadas por nuestro navegador).

1.2.3.3. El protocolo HTTP

Para establecer la comunicación entre clientes y servidores se utiliza un protocolo orientado al uso interactivo de *hipermedia*. Este protocolo se designa por las siglas HTTP (*Hypertext Transport Protocol*).

Para poder acceder a los servidores WWW y visualizar documentos de hipertexto es necesario disponer de un programa cliente capaz de comunicarse con dicho servidor, utilizando el protocolo HTTP. Estos programas son los navegadores o *browsers*.

Para Isabel de Salas el protocolo HTTP “define cómo los usuarios se comunican con el servidor-*host*”⁵⁶. Además entiende que sus características fundamentales son:

- La ligereza: permite saltos hipertextuales rápidos y no sobrecarga la red.
- Su generalidad: puede utilizarse para transmitir todo tipo de datos.
- Su extensibilidad: pueden realizar diferentes tipos de transacciones.

1.2.3.4. El identificador URL

El identificador URL (Uniform Resource Locator) permite identificar los recursos disponibles en Internet de manera que puedan ser fácilmente localizados. Las URL son “direcciones” que contienen toda la información necesaria: nombre de la

⁵⁶ DE SALAS, M^a.I., *op.cit.*, p.40.

máquina, directorio, nombre del archivo y protocolo de acceso. Todo ello separado por barras laterales y puntos (://, /).

Podemos decir que la URL es la dirección electrónica. En los documentos de hipertexto, cada uno de los hiperenlaces está asociado al URL del recurso al que hace referencia, aunque éste no se visualice en pantalla. Cuando se hace clic sobre un *hiperenlace*, el navegador utiliza la información del URL para establecer una conexión con el servidor adecuado.

En un primer momento, los ordenadores conectados a la Red eran identificados mediante su dirección IP. La creación del TCP/IP (*Transmisión Control Protocol/Internet Protocol*) permitió la comunicación fluida entre ordenadores conectados en red que hasta ese momento no había sido posible, ya que los ordenadores que integraban la red poseían lenguajes distintos. A partir de ese momento, los ordenadores conectados a la Internet pasaron a identificarse por medio de su dirección IP, compuesta por series de cuatro números entre el 0 y el 255, separadas por puntos. Con el paso del tiempo, cuando el número de ordenadores conectados creció considerablemente, se decidió establecer un Sistema de Nombres de Dominio (DNS, *Domain Name System*) que resultase más fácil de recordar para los usuarios que la dirección IP. El dominio no sustituye al IP, sino que traduce el código numérico por otro alfabético más sencillo de recordar para el usuario.

Las direcciones de dominio constan de tres o más términos separados por puntos. Existen dominios de segundo y de primer nivel. El dominio de segundo nivel suele coincidir con el nombre de aquello que se busca, por ejemplo una marca (Nestlé), un producto (Kit-Kat) o un servicio (Rincón del vago). Por su parte, el dominio de primer nivel suele ser indicativo del tipo de organismo que administra el ordenador al que deseamos conectarnos (dominio internacional), o del país en el que está ubicado físicamente ese ordenador (dominio geográfico). Los *dominios internacionales* más utilizados en Internet son: *.com* (para referirse a una actividad comercial o una empresa), *.net* (cuando se trata de un servicio que sólo se presta a través de la Red), *.org*

(para organizaciones sin ánimo de lucro) y *.edu* (para referirse a instituciones educativas). En lo que se refiere a los *dominios geográficos*, también resultan bastante intuitivos y suelen coincidir con las primeras iniciales del nombre del país al que se refieren. Algunos ejemplos son: *.es* (para España), *.ar* (Argentina), *.uk* (Reino Unido), etc.

1.2.4. Breve historia del medio

Quizá para buscar sus futuros usos deberíamos ver cuáles fueron sus orígenes. En este sentido, no nos vamos a extender mucho ya que consideramos que este tema ha sido tratado de forma extensa en numerosos libros y publicaciones del sector informático, de acuerdo a lo indicado en los primeros párrafos de este trabajo, pero creemos que sí pueden resultar interesantes unas breves líneas que ilustren sus orígenes y filosofía inicial para, de este modo, entender mejor su punto de partida y los objetivos que han marcado su origen y posterior desarrollo.

Este proceso es sintetizado por Manuel Castells del siguiente modo “la creación y el desarrollo de Internet en las tres últimas décadas del siglo XX se derivó de una combinación única de estrategia militar, cooperación de grandes proyectos científicos, espíritu empresarial tecnológico e innovación contracultural”⁵⁷.

No hay que perder de vista que el origen de Internet está en la creación de la red Arpanet en la década de los años sesenta. Esta red, creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, tenía “asignada la función estratégica de convertirse en un instrumento de defensa ante la posibilidad de una hecatombe nuclear, con el fin de paliar los efectos destructivos de una guerra atómica en la sociedad norteamericana, manteniendo la conexión entre los principales centros de decisión política, militar, industrial, científica y hospitalaria. Arpanet se diseñó como una red descentralizada, en

⁵⁷ CASTELLS, M., *op.cit.*, p. 77.

la que los mensajes se enviaban troceados a través de muchos caminos posibles”⁵⁸. De este modo si uno o varios nodos eran destruidos el mensaje seguiría llegando a su destino ya que el desarrollo de este protocolo “inteligente” era capaz de seleccionar en cada nudo de enlace el camino libre o menos congestionado reconstruyendo el mensaje en el punto de llegada. A esta iniciativa se sumaron numerosas universidades norteamericanas y, a mediados de la década de los setenta, lo hacen también diversas instituciones. Como vemos ya desde sus orígenes la transmisión de *información* ha sido el elemento que propició la aparición y desarrollo de Internet, en un primer momento ligada a la defensa y más tarde a la investigación.

Hasta mediados de la década de los noventa no se decide eliminar la obligación de contar con el apoyo gubernamental para conectarse a Internet y es en ese momento cuando acceden a la Red particulares y empresas y se inicia su gran expansión y un ligero cambio en su orientación. La transmisión de información sigue siendo su aspecto más destacado pero desde otra orientación ya que son muchas más las personas y organizaciones que se incorporan y por tanto los contenidos son mucho más numerosos y de muy diversa naturaleza. Es esta una época en la que, debido a la incorporación de numerosas empresas, junto a la importancia de la información, podemos hablar de una tendencia *espectacular/comercial*⁵⁹, caracterizada por la explotación de todos los recursos de Internet para aplicarlos al negocio y la obtención de beneficios.

Según Sergio Calvo y Pedro Reinares⁶⁰ Internet presenta una serie de características que hacen de este medio uno de los más adecuados para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios:

- No está gestionado por ningún organismo nacional o internacional.

⁵⁸ ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Madrid, 1999, pp.176-179.

⁵⁹ Con esto seguimos la denominación que propone Pierre Lévy en su libro *¿Qué es lo virtual?*, p. 106.

⁶⁰ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Paraninfo, Madrid, 2001, p.4.

- Es una gran fuente de recursos de información con conocimientos compartidos a escala mundial, que persigue como objetivo principal el libre intercambio de información, productos o servicios entre las personas conectadas a la Red.
- Permite la interacción entre todos sus miembros, por eso no sólo es un nuevo instrumento de información, es una nueva forma de interactuar, un nuevo medio de comunicación y una nueva manera de distribuir. Los usuarios de Internet no sólo pueden buscar información en la Red, sino que, una vez encontrada, pueden solicitar más sobre aquellos aspectos que les interesen e incluso, adquirir los productos y servicios que se les ofertan *on line*.
- Es un mercado que siempre está abierto, dado su carácter global permite que se acceda a él desde cualquier parte del mundo y a la hora que el cliente desee.
- Permite transmitir mensajes a millones de consumidores y, al mismo tiempo, es capaz de segmentar el mercado con una precisión milimétrica, y todo ello de forma casi instantánea y con un coste menor del que requieren otras estrategias de marketing.

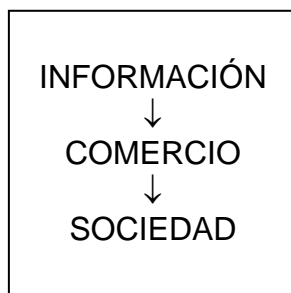
Coincidiendo con la amplia difusión que está obteniendo el medio y conscientes de que la vertiente comercial no puede ni debe ser su única vertiente de desarrollo, en los últimos años numerosos autores⁶¹ coinciden en destacar la idea de *proyecto de civilización*⁶². Este planteamiento defiende que el desarrollo del medio no debe inspirarse únicamente en fines comerciales sino que debe orientarse hacia el desarrollo de lazos sociales y formas de cooperación. Esta postura destaca, por tanto, una visión más sociológica del medio que orienta su desarrollo hacia las personas y los grupos sociales.

⁶¹ Son numerosos los autores que destacan la vertiente social de Internet, ver por ejemplo Juan Benavides, Javier Echeverría y su idea de Telépolis, Pierre Lévy, etc.

⁶² Con esto seguimos la denominación que propone Pierre Lévy en su libro *¿Qué es lo virtual?*, p.106.

Estas tres orientaciones o formas de entender la Red son representadas de forma esquemática en el gráfico 1.2 que acompaña estas líneas. Aunque su aparición ha sido paulatina hay que tener en cuenta que no son excluyentes, es decir cada nueva vertiente coexiste o incluye las anteriores.

GRÁFICO 1.2



Fuente: Elaboración propia

Actualmente gran parte del desarrollo de esta *red de redes* depende de la mejora de las tecnologías para adaptarse a la enorme demanda que se espera en los próximos años, y que, ya en la actualidad, sobrepasa todas las previsiones. El incremento en la velocidad de transmisión y la reducción en los precios ampliarán la gama de servicios existentes y permitirán otros servicios que hoy no son factibles. Pero, aparte de estas mejoras, también es necesario el desarrollo de programas e *interfaces*⁶³ más amigables e intuitivas, así como el desarrollo de ordenadores más potentes y monitores que ofrezcan mayor calidad. Nicholas Negroponte llega incluso más lejos en sus previsiones “el desafío para la próxima década no sólo consiste en ofrecer pantallas más grandes, mejor calidad de sonido y dispositivos gráficos de fácil uso, sino en hacer ordenadores que nos conozcan, que aprendan lo que necesitamos y entiendan lenguajes verbales y no verbales”⁶⁴. Con esto el autor está indicando que, aunque son necesarias muchas mejoras en lo que se refiere a la *interface* gráfica, es en el uso en el que se tienen que producir mayores cambios. Mi interfaz ideal es aquella en que los ordenadores sean más

⁶³ Con este anglicismo hacemos referencia al aspecto y tacto de los ordenadores orientado a hacerlos más amigables y a interactuar de un modo más fácil con los usuarios esto es lo que podríamos denominar interfaz gráfica y su máxima expresión se alcanzó en la década de los 80 con el lanzamiento del Macintosh. El reto en lo que se refiere a *interface* para los próximos años no va a estar únicamente orientado al desarrollo gráfico sino también a acercar el procesamiento de los ordenadores más a cómo son las personas.

⁶⁴ NEGROPONTE, N., *op.cit.*, p.114.

como las personas (...) La interfaz hombre-ordenador futura se basará en la función de *delegar*, en la vulgar manipulación directa (apretar, soltar, hacer click) ni en las interfaces de ratón. La *facilidad de uso* es un objetivo tan apremiante que a veces olvidamos que hay muchas personas que no quieren usar máquinas en absoluto. Quieren las cosas hechas”⁶⁵.

También se tiende a la fusión entre las tecnologías de telecomunicaciones para crear un nuevo tipo de redes que incluya a las compañías telefónicas, de televisión y de servicios informativos. Por tanto, la tendencia se orienta hacia la convergencia de contenidos para un número cada vez más amplio de plataformas que ofrecen el desarrollo de las telecomunicaciones⁶⁶. Estas plataformas convivirán y compartirán información de sus usuarios. Sin embargo, otros autores como Negroponte, entienden que en algunos medios se va a dar una integración total, sobre todo en lo que se refiere al caso del ordenador y la televisión. Para este autor, el rápido desarrollo del ordenador eclipsará al de la televisión, incluso a la televisión digital y esta va a terminar integrándose, en otras palabras “no existirá una industria de aparatos de televisión en el futuro, sino sólo fábricas de ordenadores, es decir, pantallas alimentadas con toneladas de memoria y un enorme poder de procesamiento”⁶⁷.

Pero el desarrollo de Internet no depende sólo de la tecnología, junto con ella confluye un factor hasta ahora más descuidado u olvidado, pero no por ello menos importante, como es la gestión del conocimiento⁶⁸. En este sentido se expresa Juan Benavides “Internet no es sólo cuestión de técnica, sino de una cabeza que es la que debe estructurar, organizar y desarrollar las políticas (económicas y comunicativas) de los conocimientos que se producen e intercambian en la red”⁶⁹. Este punto de vista es muy interesante porque, hasta ahora, Internet ha estado muy supeditado a la técnica y

⁶⁵ Ibid, pp.124-125.

⁶⁶ Cfr. DÍAZ SOLOAGA, P, “Nuevos modelos de gestión de los contenidos en Internet: hacia la convergencia”, en *La libertad de información. Gobierno y arquitectura en Internet*. Editorial Complutense (Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información), Madrid, 2001.

⁶⁷ NEGROPONTE, N., *op.cit.*, p.66.

⁶⁸ Con este concepto tratamos de referirnos a la organización y estructura del saber y contenidos que circulan por la Red y no a otra acepción, que últimamente está cobrando gran importancia en el ámbito empresarial, y que trataremos con más detenimiento en próximos apartados.

⁶⁹ BENAVIDES DELGADO, J., *op.cit.*, p.162.

los tecnólogos y esto ha hecho que los contenidos estén condicionados por la tecnología. Sin querer infravalorar el papel de la tecnología (que consideramos muy importante) en el proceso, pensamos que hay que darle la importancia que tiene y centrar la labor de estos profesionales al área que les corresponde, dejando que el desarrollo de los contenidos sea controlado por otros colectivos profesionales.

Esto va a suponer un claro avance y debe basarse en estructurar unos contenidos que se adapten a las características de percepción y formas de organizar el conocimiento de las personas. Sobre este aspecto incidiremos a lo largo de la presente tesis doctoral.

Las predicciones para el futuro hablan ya de Internet 2, una red avanzada en la que Estados Unidos trabaja desde 1996 y que una universidades y centros de investigación. En un artículo recogido del periódico El Mundo E. Martín y F. Marcelo⁷⁰ describen Internet 2 del siguiente modo: “se trata de diversas redes de investigación independientes y a la vez complementarias que han abandonado el concepto tradicional de Internet, y se utilizan sobre todo para cuestiones relacionadas con realidad virtual o *telepresencia*. Esto es posible gracias al uso de nuevos protocolos y a la inversión redes troncales de fibra óptica de última generación que permitirán navegar mil veces más rápido que las actuales conexiones”. La versión española de Internet 2 recibe el nombre de SABA 2 y en ella se integran numerosas universidades españolas.

La tendencia, como vemos, vuelve a los orígenes del medio: el uso de la Red en los entornos científicos y universitarios; mejorando los aspectos que actualmente están menos desarrollados en Internet como la velocidad, el ancho de banda o la comunicación dentro de un grupo de todos a todos. Sin embargo, todo parece indicar que el acceso a Internet 2 quedará restringido a un grupo reducido de usuarios mientras el resto seguirá utilizando los servicios de Internet aunque con considerables mejoras (mayor velocidad, ancho de banda, desarrollo de contenidos mejor estructurados, etc.).

⁷⁰ MARTÍN, E. y MARCELO, F., “La nueva red. Más rápida, más ancha, más móvil”, en *El Mundo*, 28 de diciembre de 2000.

Por lo tanto, y como concreta Pierre Lévy, parece que podemos distinguir dos vertientes en el desarrollo del ciberespacio: por un lado, la espectacular o comercial, y por otro, lo que podríamos denominar como proyecto de civilización. El autor expone esta doble alternativa como sigue: “O el ciberespacio reproduce lo mediático, lo espectacular, el consumo de información comercial y la exclusión a una escala todavía más gigantesca que la existente hoy en día, o bien acompañamos lazos sociales por medio de los intercambios de saber, reconocimiento, escucha y valoración de las singularidades, democracia más directa, más participativa, enriquecimiento de las vidas individuales, invención de nuevas formas de cooperación abierta para resolver los terribles problemas que la humanidad debe afrontar, acondicionamiento de las infraestructuras culturales y de programas informáticos de la inteligencia colectiva”⁷¹.

En lo que se refiere a los impactos socioeconómicos que se van a producir en paralelo con este desarrollo del ciberespacio, Terceiro señala: “Caminamos hacia un mundo en que serán menos apetecidos los bienes y más los servicios, donde la gente preferirá ganar menos y tener más tiempo libre para dedicarlo, precisamente, al consumo de esta robusta oferta de servicios ofrecida por el mundo *hipermedia*, ya sean de entretenimiento, educación o sanitarios. Los principales efectos sociales de los nuevos sistemas de comunicación incidirán en tres áreas: el lugar de trabajo, que, en muchos casos, ya no requerirá una ubicación en el centro de los núcleos urbanos; el hogar, que ni siquiera tendrá que estar en el mismo país que el empleador; y el urbanismo, que verá alteradas las características y usos tradicionales de las ciudades”⁷².

⁷¹ LÉVY, P., *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999. pp.106.

⁷² TERCEIRO, J.B., *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pp.205-206.

1.3. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

1.3.1. Introducción

Como ya hemos comentado, desde sus orígenes Internet se planteó como un medio de comunicación. Sin embargo, no hay que confundirlo con un medio masivo convencional, aunque hay que reconocer que ese está siendo su uso en muchos casos.

De un modo bastante simplificado Negroponte define la función de Internet mediante su teoría de *bits* y átomos. Sin embargo lo que se traslada a través de las redes es mucho más que *bits*, se traslada información. Ésta a su vez hay que entenderla de un modo muy amplio, como cualquier cosa que pueda ser digitalizada (libros, imágenes, documentos, música, sitios *web*, etc.) y transformada en un conjunto de *bits*⁷³.

Pero, aunque sea una faceta muy importante, Internet implica mucho más que la transmisión de información ya que supone también (de acuerdo con las características de las TIC):

- Acumulación de información
- Alto grado de penetración, no sólo por la rapidez de su implantación sino, también, por la amplitud de campos y espacios a los que se ha trasladado su influencia a numerosos ámbitos de relación en las sociedades modernas.

Este último aspecto es el que nos parece más interesante ya que, desde sus orígenes, Internet se ha entendido como un medio de comunicación, pero no únicamente entendido como transmisor sino también como generador social. Esta forma de entender los medios es destacada por Juan Luis Cebrián como característica definitoria: “durante el siglo que prescribe, los medios de comunicación de masas, uno de los fenómenos más

⁷³ Así entienden este concepto los autores Carl Shapiro y Hal R. Varian en su libro *El dominio de la Información. Una guía estratégica para la economía de la Red*, Antoni Bosch, Barcelona, 2000.

característicos de la centuria, han desempeñado una tarea crucial en la identificación de esos sentimientos de grupo y en la configuración política de la sociedad”⁷⁴.

El estudio de la comunicación es una referencia imprescindible para conocer y comprender nuestro entorno. En este sentido se expresa Francisco Javier Davara⁷⁵: “En la sociedad actual, cuando todas las ideas tienden a confundirse, cuando la razón no puede abarcar toda la realidad, el hombre necesita recurrir a unos modos de comunicación y de información que le ayuden a estar en el mundo. La comunicación se dibuja en nuestra sociedad como la suma de varios factores de larga enumeración. Los medios son al mismo tiempo, un importante poder cultural, un innegable poder político, un ingente poder económico y sus mensajes se propagan y transfieren a velocidades de vértigo en el marco de las más avanzadas tecnologías”.

Sergio Calvo y Pedro Reinares entienden que la comunicación como un proceso que consiste “en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras”⁷⁶.

La comunicación ha cobrado un papel muy relevante en la sociedad actual. Hasta tal punto esto es así que, hoy en día, se prefiere el uso de este término al de información e incluso, en algunas situaciones, se observa la utilización indistinta de ambos términos, como si fueran sinónimos. Todo ello ha generado cierta confusión a la hora de definir ambos conceptos y en su aclaración nos centramos en las líneas que siguen.

Francisco Javier Davara⁷⁷ pone de manifiesto esta diferencia y entiende que la comunicación “se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos” y articula la distinción entre ambos términos en un triple plano: el plano de

⁷⁴ CEBRIÁN, J.L., *op.cit.*, pp.85-86.

⁷⁵ DAVARA RODRÍGUEZ, F.J., *Estrategias de comunicación en marketing*, Dossat 2000, Madrid, 1994, p.109.

⁷⁶ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p.65.

⁷⁷ DAVARA RODRÍGUEZ, F.J., *op.cit.*, p. 110.

los hechos humanos, el plano de los medios de comunicación y el plano semiótico de la expresión.

- a) En lo que se refiere al *plano de los hechos humanos*, la comunicación siempre se refiere al intercambio de mensajes, mientras que el concepto información puede referirse a dos cosas distintas, es decir, la comunicación es el mensaje pero, al mismo tiempo, es la medida de la posibilidad del intercambio.
- b) Desde el punto de vista de los *medios de comunicación*, la información se entiende como “el proceso de producción y de transmisión de mensajes”, mientras que la comunicación es la “situación individual o social donde los mensajes son compartidos”.
- c) Por último, en el *plano semiótico*, “los mensajes de la comunicación tienen dos dimensiones distintas: una significación sencilla, fácilmente descifrable que puede ser llamada estrictamente información y otra significación, más elaborada, más difícil de interpretar, que manifiesta las emociones y los sentimientos de los emisores y receptores que puede ser llamada expresión”.

Como ya hemos señalado la comunicación juega un papel fundamental en el proceso de socialización e identificación de los sentimientos de grupo. Este proceso, en un principio más lento y de menor alcance, experimentó un gran avance con la aparición de los medios masivos⁷⁸. El desarrollo de los sistemas de reproducción y almacenamiento, motivados por los avances de la electrónica, han permitido a partir de la segunda mitad del siglo XX, que millones de personas pudieran acceder a un mensaje e incluso pudieran conocer un acontecimiento en el mismo momento en que se producía.

⁷⁸ Para un análisis exhaustivo sobre los medios de comunicación de masas y los distintos enfoques y corrientes que se han dedicado a su análisis, resulta muy interesante la consulta de la obra del profesor Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.

La forma tradicional de entender los medios se basaba en un sistema unidireccional en el que el medio transmitía un único mensaje para un grupo amplio de personas. Este modo de entender los medios destacaba su influencia en los colectivos y la capacidad de contribuir a la configuración de una conciencia colectiva y el establecimiento de una moral socialmente compartida. Así McQuail señala que “mientras cada individuo o grupo tienen un mundo único de percepción y experiencia, la vida social organizada tiene como precondition un grado de percepción común de la realidad, hecho al que los medios de comunicación contribuyen tal vez más que otras instituciones sobre una base diaria, continuada, aun cuando el impacto sea muy gradual y no pueda percibirse conscientemente”⁷⁹. Desde esta perspectiva los medios son entendidos como mediadores entre la realidad social objetiva y la experiencia personal. Ahora bien “esta mediación (...) puede tener lugar de diferentes maneras, con variaciones sobre todo en términos de grado y tipo de actividad, finalidad, interactividad y eficacia”⁸⁰.

En los últimos años, y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías se ha potenciado especialmente la *interactividad*, es decir, que todos los interlocutores o receptores puedan participar un momento dado en el proceso. Internet ha supuesto la punta de lanza en este camino hacia la interacción⁸¹. Decimos esto porque con este medio el individuo ha cobrado un papel protagonista. J. L. Cebrián sintetiza este procedimiento de la siguiente manera “nos encontramos ante unas redes de transmisión que funcionan de manera informal y no necesariamente jerarquizada, en las que los consumidores de la información son con frecuencia sus propios suministradores y emisores”⁸². Ya no son los medios los encargados de emitir y controlar las comunicaciones, aquí los receptores cobran un papel protagonista, por tanto, se observa un intercambio de papeles en el proceso de comunicación. Todo ello ha tenido como consecuencia la incorporación de contenidos e informaciones de muy diversa índole,

⁷⁹ McQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991, p.78.

⁸⁰ Ibid, p.79.

⁸¹ Sobre este concepto resulta muy interesante la aportación de DÍAZ SOLOAGA, P. *El perfil del usuario en el proceso de construcción de marca en Internet. Una investigación aplicada a la creación de marcas para los jóvenes*, Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 2002. La autora dedica el capítulo IV de esta obra al análisis de la interactividad y la audiencia activa en Internet.

⁸² CEBRIÁN, J.L., *op.cit.*, p.88.

que se han traducido en un cierto caos que late en la Red. De todos modos hay que decir que, a pesar de esta tendencia fomento de la interactividad, son todavía muchos los sitios *web* presentes en Internet que no aprovechan todas las posibilidades interactivas del medio y se siguen guiando por un modelo de comunicación bastante convencional.

Las posibilidades comunicativas de Internet son muy amplias debido a sus características: interactividad (ya comentada), rapidez, atemporalidad (no estamos condicionados por el horario de otros países, podemos ponernos en contacto con países lejanos y nuestra información quedará ahí para que cuando ellos se conecten puedan consultarla). Además se pueden enviar documentos muy completos que incluyan no sólo texto sino también imágenes, audio y video. Esto supone un importante avance, no sólo para la actividad empresarial, sino también para la difusión de conocimiento y el desarrollo de la investigación.

Bajo nuestro punto de vista, este espíritu de difusión del conocimiento y puesta en común y desarrollo de experiencias que inspiró a la Red en sus orígenes, debe ser el principal objetivo que debe perseguir el medio. Pero junto a ese papel, el que actualmente ha cobrado mayor importancia y está siendo potenciado por las empresas, es el desarrollo de actividades comerciales y de ocio a través de la Red.

Probablemente la tendencia se orienta hacia el desarrollo de ambas vertientes que coexistirán con finalidades y usos diferentes. Ya hemos hablado de Internet 2, que se aplica fundamentalmente a la investigación. Probablemente se desarrolle en paralelo una red, similar a la que conocemos en la actualidad pero con notables mejoras (no sólo referidas al aspecto técnico sino también a la estructuración y desarrollo de la información y los contenidos).

En cualquier caso queda patente la consolidación de Internet como medio de comunicación. Las posibilidades de Internet son muchas: formación, investigación, ocio, integración con otros medios y soportes, etc. pero es necesario que sepamos

aprovechar su potencialidad y lo apliquemos de forma que contribuya al desarrollo de la denominada Sociedad de la Información.

Internet no debe perder nunca de vista que, como otros medios de comunicación, ha sido creado por y para las personas. De nuestra responsabilidad y compromiso a la hora de contribuir a su desarrollo depende que hagamos de él un medio útil para las personas y que ofrezca auténticas mejoras y posibilidades de desarrollo.

Con ello no pretendemos decir que tenga que convertirse en una red elitista centrada sólo en la investigación y el estudio. Creemos que en ella deben estar presentes las empresas y otros sectores de la sociedad, pero de un modo distinto al actual. Debe ser un espacio en el que podamos interactuar todas las personas y organizaciones. Un espacio para la comunicación, la relación, la colaboración y el conocimiento entre empresas, colectivos sociales, instituciones y personas. No perdiendo de vista la amplitud que pueden alcanzar (ámbitos locales o todo el mundo) y su influencia en la transformación y mejora de nuestro entorno a nivel mundial.

1.3.2. El proceso de comunicación

La conceptualización de la comunicación ha sido abordada por numerosos autores, Francisco Javier Davara⁸³ entiende que hay tres lugares clásicos, o como él mismo indica, tres modelos propedéuticos a todas las teorías y reflexiones comunicativas: la fórmula de Lasswell, la aproximación matemática de Shannon y Weaver y la formulación lingüística de Jakobson.

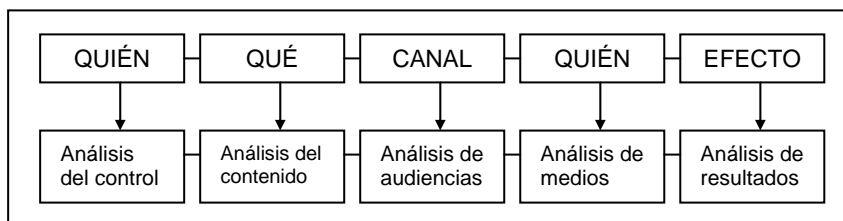
De estos modelos quizás el más conocido sea el de Lasswell por la sencillez metodológica con la que aborda el proceso comunicativo. Así, según este autor, la comunicación puede entenderse como un proceso en el que alguien dice a otro algo a

⁸³ Cfr. DAVARA RODRÍGUEZ, F.J., pp.117-120.

través de un canal y con un efecto. Este autor piensa que para describir cualquier acto de comunicación es preciso contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? y, ¿Con qué efecto?

Para Lasswell estas preguntas señalan las principales direcciones de todo análisis de la comunicación. La respuesta a la pregunta quién, da lugar al análisis de los objetivos y de las estrategias de comunicación por parte del emisor de los mensajes. El análisis del contenido surgirá de las respuestas por el qué, y el análisis de los medios tendrá lugar al preguntar por el canal. Al preguntar a quién, estaremos haciendo referencia al análisis de los públicos y, finalmente, al preguntarnos por los efectos, llegaremos al análisis y evaluación de los resultados de la comunicación.

GRÁFICO 1.3
Modelo comunicativo de Lasswell

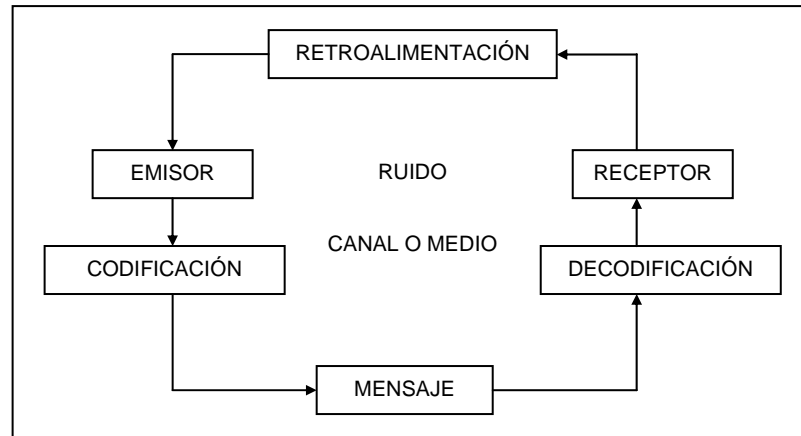


Fuente: Adaptado de F. J. Davara Rodríguez

Otra forma de acercarnos al concepto de comunicación es mediante el estudio del propio proceso de comunicación, es decir, analizando como éste se lleva a cabo. Este proceso es el concepto nuclear de cualquier teoría comunicativa, definido por el desarrollo de los elementos necesarios y el estudio de sus relaciones para el intercambio de mensajes. De un modo sintético y siguiendo a Sergio Calvo y Pedro Reinares podemos decir que cualquier proceso comunicativo sigue las siguientes pautas. “En primer lugar, en el emisor surge una idea que se desea comunicar. A continuación se codifica dicha idea y se transforma en un mensaje que pueda ser comprendido por el receptor (gracias a que este comparte el mismo código que la fuente). Posteriormente se elige el canal o medio de comunicación idóneo para enviar el mensaje (si se va a

transmitir por teléfono, si se va a escribir, si se va a mandar un *e-mail*, etc. Una vez elegido el canal se transmite el mensaje, el cual llega hasta el receptor que, a su vez, descifra a través de la decodificación el código o la clave en el que dicho mensaje se ha transmitido. Para comprobar que el mensaje se comprende correctamente se pide al receptor información al respecto, lo que se conoce como retroalimentación. Por último, conviene tener en cuenta que toda comunicación se da en una determinada situación o contexto con unos ruidos que debe superar”⁸⁴. El desarrollo de estas etapas se encuentra resumido en la siguiente figura.

GRÁFICO 1.4
El proceso de comunicación



Fuente: Sergio Calvo Fernández y Pablo Reinares Lara, p.66.

Siguiendo a los citados autores, desarrollamos a continuación los principales elementos de este modelo centrando su aplicación a la comunicación empresarial en general y más en concreto a la que se realiza a través de Internet:

- *Emisor o fuente.* Es la persona, grupo o institución, que comienza la comunicación y elabora los mensajes comunicativos, determinando el conjunto de ideas que deben ser transmitidas. En la comunicación empresarial el emisor

⁸⁴ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p. 66.

es la propia empresa que pone en marcha el proceso comunicativo con sus clientes, aunque para ello contrate unos servicios externos a la misma.

- *Mensaje.* Es la idea que el emisor quiere transmitir para provocar en los receptores la respuesta deseada. Esto va a exigir a la empresa una actividad creativa que tiene por finalidad la construcción de los mensajes de forma que permitan, en primer lugar, captar la atención del público objetivo y en segundo lugar, generar una actitud positiva en el mismo hacia la empresa o los productos y servicios ofertados (el objetivo último es captar al cliente y fidelizarlo). Por ello, tan importante será lo que se dice como la forma de decirlo.
- *Código.* Conjunto de normas o signos compartidos por las personas intervinientes en el proceso comunicativo que hace comprensible el mensaje para todos. Aunque existen numerosos códigos como los gestuales o numéricos el más frecuente suele ser el verbal. Si emisor y receptor no comparten un mismo código, difícilmente llegarán a un entendimiento. Esto se está poniendo de manifiesto en la actualidad en Internet donde observamos por un lado, que numerosas personas desconocen todavía los códigos informáticos mínimos para poder navegar por la Red, por lo que no pueden acceder a la misma. Y por otra parte, los códigos utilizados en Internet para transmitir mensajes comerciales suelen ser muy agresivos y diferentes a lo que los receptores están acostumbrados, por lo que su decodificación resulta compleja.
- *Canal o medio.* Medio físico a través del cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor, que puede ser definido como el soporte material por donde circulan los mensajes. Davara Rodríguez⁸⁵ destaca que el canal puede ser entendido de dos formas distintas. Por un lado, el enfoque ya comentado, al que denomina canal físico, y por otro lado, lo que denomina como canal cultural, entendido como la unión mental de los sujetos de la comunicación al compartir unos códigos culturales comunes.

⁸⁵ DAVARA RODRÍGUEZ, F.J., *op.cit.*, p. 113.

Es importante no confundir los canales o medios utilizados en la comunicación con los instrumentos comunicativos propiamente dichos. Por ejemplo, la publicidad no es un medio de comunicación sino un instrumento o herramienta que, a su vez, utiliza un medio o canal, como puede ser Internet.

- *Receptor.* Es la persona, grupo o institución que recibe la comunicación. Es el destinatario de los mensajes, la audiencia o público objetivo. Los receptores deben ser identificados adecuadamente por la empresa para que, en función de los mismos, esta pueda orientar la estrategia de comunicación. En función del público objetivo y sus características se seleccionará el mensaje y medio de comunicación más adecuado.
- *Respuesta.* Es la reacción de la audiencia tras haber recibido el mensaje transmitido por el emisor. Sin embargo, hay que señalar que esta reacción puede diferir de la esperada con el mismo, por ello es muy importante prestar especial atención al mensaje (para que comunique adecuadamente lo que se desea transmitir) y el canal por el que se transmite. Esta respuesta, ya sea la esperada o no, es muy importante para evaluar la eficacia de la comunicación y orientar las próximas. La respuesta llega al emisor a través del proceso de retroalimentación o “*feed-back*”. En este sentido Internet supone una gran ventaja respecto a otros medios de comunicación de masas, es decir, permite obtener una respuesta inmediata y directa por parte del receptor. Esto facilita conocer las reacciones al mismo tiempo que se está realizando la comunicación y permite que la empresa pueda rectificar (en caso de ser necesario) durante el desarrollo de la misma.
- *Ruido.* A veces en este proceso se producen interferencias que dificultan la recepción del mensaje por parte del receptor o hacen que esta se reciba de una forma alterada. Estas interferencias es lo que denominamos ruido y pueden estar producidas por algún sonido o interferencia que impide recibir el mensaje adecuadamente, pero también pueden deberse al uso una palabra ambigua u otro tipo de situaciones que no sean específicamente sonoras.

Como se ha podido observar todos los elementos del proceso de comunicación están presentes en Internet. Pero hay que señalar un aspecto importante que lo distingue de otros medios de comunicación. Internet puede dar lugar a comunicaciones que alcancen a un gran número de personas, lo que le acerca a los medios de comunicación masivos. Pero, al mismo tiempo, también facilita la comunicación interpersonal, el uso del correo electrónico sería un claro ejemplo de esto.

Para Sergio Calvo Fernández y Pablo Reinares Lara “la diferencia básica entre un proceso de comunicación normal y el proceso de comunicación que se establece a través de Internet radica en el número de elementos que intervienen en el proceso. Así mientras que en un proceso típico se habla de los elementos expuestos anteriormente (emisor, receptor, mensaje, etc.), en el proceso de comunicación a través de Internet es preciso mencionar a múltiples emisores, receptores y mensajes que navegan simultáneamente por toda la Red. Esa multiplicidad es la que permite que se pueda establecer casi todo tipo de comunicaciones. Existen muchos emisores y muchos receptores, pero depende de cada uno el tipo de comunicación que deseen establecer: muchos con muchos, algunos con algunos, uno con muchos, muchos con uno, uno con uno”⁸⁶. Como se puede ver las posibilidades son casi ilimitadas.

1.3.3. Las características de la comunicación en Internet: los nuevos entornos de comunicación.

Para el desarrollo de este apartado vamos a basarnos fundamentalmente en la obra de Rodríguez Ardura⁸⁷ que expone las principales características de Internet como medio de comunicación. Sin embargo, sobre este tema encontramos también interesantes aportaciones de Isabel de Salas y Montse Lavilla que incorporamos en nuestra exposición.

⁸⁶ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, pp.70-71.

⁸⁷ RODRÍGUEZ ARDURA, I., *Marketing.com*, Pirámide-Esic, Madrid, 2000, pp.120-129.

Para Rodríguez Ardura son principalmente seis los elementos que convierten a Internet en un medio distinto de los conocidos hasta ahora. Estos elementos se comentan brevemente en las líneas siguientes:

- *Telepresencia*. Es la facultad de percibir información del entorno a través de un sistema tecnológico, por lo que cuanto más realista sea la representación mayor será la aproximación de la telepresencia a la presencia real. En este sentido juega un papel fundamental lo que se ha denominado como realidad virtual que trata de recrear espacios de interacción con las máquinas que sean lo más reales posibles para el usuario. Esto ha generado un debate que pone de manifiesto la preocupación que surge ante el gran avance que se está produciendo en las técnicas de realidad virtual. El desarrollo de estas técnicas puede provocar en el futuro que no seamos conscientes de si estamos asistiendo a un acontecimiento real o recreado.
- *Hipertexto*. Sobre el hipertexto ya hemos hecho referencia en páginas anteriores⁸⁸ por lo que remitimos a las mismas para la aclaración del concepto. Sin embargo, sí es importante destacar de nuevo que gran parte de la interactividad del medio viene dada por esta forma de representar la información, que permite a los usuarios desplazarse por los contenidos y seleccionar aquella información que les parece más interesante.
- *Multimedia*. Supone la combinación de distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, etc.) que dan lugar a un gran dinamismo de los contenidos de la Red, en un único medio se reúnen las posibilidades técnicas del resto de medios de comunicación. Todo ello supone enormes posibilidades desde el punto de vista comunicativo y tiene numerosas aplicaciones a campos como la investigación, la educación, la medicina y, por supuesto, la comunicación comercial. Aunque los avances en este sentido han sido muy importantes, y se observa un cambio gran

⁸⁸ Véase apartado 1.2.3.1

cambio entre los primeros contenidos insertados en Internet y los que se desarrollan en la actualidad, hay que decir que todavía queda un largo camino por recorrer.

Los cambios han de producirse fundamentalmente en dos sentidos. Por un lado, el desarrollo de la tecnología que incremente la velocidad de conexión y que permita incorporar mayores contenidos audiovisuales y de mejor calidad; y, por otra parte, es necesario que se produzca un cambio de actitud por parte de los individuos que tienden a convencionalizar según sus esquemas anteriores un medio nada convencional. Así es necesario que nos demos cuenta, por ejemplo, de que no es lo mismo leer un periódico tradicional que un periódico virtual por mucho que éste último pueda imprimirse. Debemos adaptarnos a las nuevas posibilidades que ofrece el medio tratando de aplicar nuevas fórmulas, para este cambio será necesario algo de tiempo y un cambio generacional.

GRÁFICO 1.5

Formatos multimedia utilizados en la Red

Tipo de formato	Características	Tecnología
Documentos	Texto escrito	Word, Adobe Acrobat Postscript
Imágenes	Imágenes fijas (dibujos o fotografías)	GIF, JPG
Sonido	Secuencias sonoras	MPG Audio, Real Audio, Wabe
Animaciones	Secuencias de imágenes generadas por ordenador	Flash, MPG Quick Time, Vídeo for Windows
Vídeo	Filmación de escenas reales en vídeo digitalizado	Real vídeo, MPG, Quick Time, Vídeo for Windows.

Fuente: Adaptado de Zimmerman, J., *Marketing on the Internet*, Gulf Breeze, Maximum Press, Florida, 1999, pp. 284-294, en Rodríguez Ardura, 2000, p.123.

- **Hipermedia.** Consiste en la combinación del hipertexto y multimedia y hace que la navegación resulte mucho más atractiva ya que no estamos únicamente ante grandes bloques de texto, sino que estos se complementan siempre que es pertinente con imágenes, sonidos, etc.

- *Navegación.* Con esto nos referimos a la forma en que las personas acceden a los contenidos de la Red o se comunican entre sí. Gracias al hipertexto y, más en concreto, al hipermedia los usuarios que acceden a Internet pueden explorar sus contenidos según sus intereses, esto hace que no se desplacen de un modo lineal sino que cada uno se desplaza en función de sus intereses frente a los estímulos que va recibiendo. En esto Internet difiere sustancialmente de otros medios de comunicación como la televisión, el periódico, la radio, etc., ya que permite al usuario acceder a la información cuando este lo desea y le permite ampliarla según sus intereses. Esto permite una configuración de contenidos a medida que, sin embargo, en la actualidad no siempre se consigue. Por el contrario los usuarios se enfrentan habitualmente a la saturación de contenidos, que no permite acceder a aquella información que buscan, y contenidos muy similares a los de los medios convencionales.

Los navegadores juegan un papel muy importante a la hora de facilitar este proceso al usuario ya que son programas de *software* capaces de conectarse con los servidores de información de Internet, para recuperar las páginas o los archivos que el internauta solicita. Sin embargo, el navegador no solamente es útil para el usuario sino que también facilita a los servidores información sobre éste a través de lo que se conoce como *cookies*. Las *cookies* son archivos identificativos que se asignan a un ordenador y que quedan almacenados en su memoria para facilitar su identificación en futuras conexiones.

Esto facilita a algunos sitios *web* el crear perfiles de usuarios que les sirven para personalizar los contenidos en función de sus gustos y ofrecérselos cada vez que se conectan. Así por ejemplo, Amazon identifica a cada cliente que en lugar de acceder a una *home* genérica encuentra en la página de inicio sus preferencias temáticas, etc.

Al mismo tiempo, esta información permite conocer datos sobre el tipo de conexión y los hábitos más frecuentes durante la misma (tiempo de conexión, duración de la navegación por una página, recorridos de acceso a la navegación, lugares más visitados, etc.).

- *Interactividad.* Quizá esta es la característica más importante, y permite a los usuarios comportarse con este medio de un modo muy distinto a como lo hace con otros. Para De Salas⁸⁹ la interactividad presenta una doble vertiente. Por un lado, se refiere a la acción que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en la pantalla. Y, por otro lado, indica la posibilidad de un proceso bidireccional de comunicación entre emisor y receptor.

Desde este último enfoque, y siguiendo con los planteamientos propuestos por Rodríguez Ardura esta interactividad se observa a tres niveles diferentes:

- *Cambio de roles entre el emisor y el receptor.* Al igual que ocurre en la comunicación interpersonal, Internet es capaz de transmitir tanto el mensaje del emisor como la respuesta que ese mensaje provoca en el receptor, porque el cambio de roles emisor-receptor se realiza con mucha frecuencia. Además la facilidad de insertar contenidos en la Red ha motivado a que cualquiera que lo desee pueda convertirse en emisor de contenidos, lo que ha provocado una gran saturación de los mismos.
- *Interacción uno a uno,* permite personalizar la comunicación adaptándola a los intereses de cada usuario y con un coste mínimo, ya que el cambio se realiza de forma virtual y no real. Esto hace que aunque Internet puede considerarse un medio masivo (ya que se pueden emprender acciones que lleguen a un elevado número de personas) también es personalizable.
- *Interacción con los contenidos y el medio,* el usuario puede acceder a aquellos contenidos que desee y en el orden que desee interactuando a través de su ordenador. Esto permite que haya tantas formas de navegación como usuarios hay en la Red. Los internautas pueden encontrar contenidos de muy diversa índole en su navegación, sin

⁸⁹ Cfr. DE SALAS NESTARES, M^a.I., "Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet", en VVAA, *Las convergencias de la comunicación, problemas y perspectivas de investigación*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2000, pp.93-112.

embargo, esto que tiene enormes ventajas también plantea un importante inconveniente y es la necesidad por parte del usuario de saber filtrar la información ya que en Internet conviven sin distinción contenidos relevantes con rumores o informaciones falsas que pueden confundir enormemente al usuario. Falta una regulación legal que permita controlar los contenidos que se insertan en la Red para que no se transmitan mensajes engañosos o que afecten a la intimidad o sensibilidad de las personas.

1.4. INTERNET EN NUESTRO PAÍS

1.4.1. El perfil del usuario español

Como ya se ha señalado con anterioridad, Internet ha supuesto cambios profundos no sólo en la comunicación de la empresa, sino también en la sociedad. La Red ha pasado a formar parte del discurso social y, como a otras actividades, se le atribuyen una serie de características y valores propios. Se habla de ventajas como la rapidez, la seguridad, la interactividad... Como ya dijimos, el éxito de Internet se produce a mediados de la década de los noventa, a raíz de la incorporación de las empresas y las personas⁹⁰. Por tanto, consideramos interesante aportar algunos datos que definan a los actuales usuarios de Internet⁹¹.

Una de las primeras características que podemos apuntar es el papel cada vez más activo y exigente del usuario. En un sus primeros contactos con el medio la navegación por sí misma resulta entretenida para el usuario y hay un claro afán de explorar todas sus posibilidades, sin embargo, a medida que aumenta el grado de

⁹⁰ Sobre este aspecto hicimos referencia en el apartado 1.2.4 en el que se analizaba la historia del medio.

⁹¹ Los datos que se refieren a las empresas serán analizados en el próximo capítulo.

experiencia la navegación se hace más concreta y se exige una mayor calidad en los contenidos y en la estructuración de los mismos.

Aparte del revelador resultado recogido del artículo de El País titulado “Internet, la hora del desencanto”⁹², que citamos con anterioridad y que indica el dato de que casi 28 millones de personas en EEUU (país cuyas tendencias en este campo siguen sirviendo de referente para en el resto del mundo), en su mayoría jóvenes, se declaraban ex usuarios de Internet vamos a mostrar otros índices, obtenidos a partir de distintos estudios realizados en España⁹³, que reflejan la situación actual en nuestro país.

Desde el año 1996, la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de comunicación social) ha seguido muy de cerca de los usuarios de Internet en nuestro país tratando de observar la evolución de los mismos y de sus comportamientos. Sin embargo, tras la observación de los resultados, nos damos cuenta de la dificultad de conocer a estos usuarios con datos que se basan fundamentalmente en estudios cuantitativos, que describen la realidad pero no explican las causas por las que se produce la misma. Además no existe una unificación de criterios o metodológica por lo que resulta difícil la comparación entre distintos estudios y sus resultados no siempre coinciden⁹⁴.

Durante el año 2000 se establecieron en nuestro país la mayoría de las empresas internacionales de medición de audiencias, tal es el caso de NetValue o Nielsen/NetRatings, lo que ha provocado un considerable aumento de información sobre el uso y acceso de Internet en España. El que se hayan instalado en nuestro país estas empresas es un síntoma más de aproximación respecto a otros países más avanzados en lo que se refiere a nuevas tecnologías y parece que esta mayor competencia favorecerá la entrada de datos más contrastables eliminando progresivamente sesgos.

⁹² XIMENEZ DE SANDOVAL, P., “Internet, la hora del desencanto”, en *El País*, domingo 24 de diciembre de 2000.

⁹³ Fundamentalmente nos hemos basado en el informe e-España 2001, en algunos estudios expuestos por la revista Interactiva y Ciberpais así como por las investigaciones realizadas por el EGM (www.aimc.es) y las contempladas dentro de la AUI (www.aui.es).

⁹⁴ En la página web de la Asociación de Usuarios de Internet www.aui.es se pueden observar distintos estudios (AIMC, Nielsen, Infoadex, etc.)

Sin embargo, a pesar de la evolución constante que está experimentando la investigación en este sector y el aumento de información todavía hay que ser cautelosos con los resultados. Los principales problemas que se detectan son los siguientes⁹⁵:

- Se está estudiando un *medio nuevo para todos sobre el que no existen datos ni referencias históricas*, por tanto no se cuenta con el bagaje y experiencia del que goza la investigación de otros medios y las características concretas de Internet impiden que se puedan extrapolar dichas técnicas. Ello conlleva que se produzcan sesgos que pueden afectar tanto a la selección de la muestra como al método y desarrollo de la investigación. “Por poner un ejemplo, uno de los estudios sociológicos más recientes sobre los usuarios españoles de Internet se realizaba sólo sobre internautas mayores de 18 años, dejando fuera de dicho estudio a un porcentaje fundamental, necesario para definir el perfil del internauta español”⁹⁶.
- Todavía *no se han establecido criterios uniformes de medición*, esto hace que los resultados obtenidos por las distintas empresas ofrezcan valores sustancialmente diferentes. Estas discrepancias se deben, generalmente, a conceptos metodológicos, ya que los resultados pueden verse influidos en función de lo que cada entrevistador entienda por usuario. Así, por ejemplo, la empresa norteamericana de medición de audiencias AC Nielsen sólo contabiliza como usuarios a aquellos internautas que llevan conectándose desde hace más de dos años y que, además, lo hacen a través del ordenador personal de su casa, esto da lugar a un importante sesgo y a resultados muy diferentes a los ofrecidos por el EGM.

⁹⁵ *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Fundación Retevisión, Madrid, 2001, p.167.

⁹⁶ *Ibid*, p.167.

Desde nuestro punto de vista hay que añadir otra dificultad que ya anticipábamos. Normalmente los datos que se obtienen a través de los citados estudios nos hablan del número de ordenadores conectados, localización de los mismos, tipo de conexión, ... pero, en muchos casos, olvidan quién está frente a ese ordenador, sobre todo en lo que se refiere a sus hábitos, conductas o mentalidad. Los motivos de esto son los siguientes⁹⁷:

- En algunos casos, en concreto nos referimos a aquellos estudios que se realizan a través de Internet, *no se hace una selección adecuada de la muestra*, las encuestas son contestadas por los usuarios que, entre la gran variedad de contenidos de la Red encuentran el cuestionario y deciden cumplimentarlo. Esto conlleva, por tanto, un sesgo de la muestra, ya que los resultados reflejan al prototipo de usuario con cierta experiencia en la navegación, implicado con el medio y dispuesto a contestar encuestas sobre el mismo, y no al total del universo de usuarios. Así, por ejemplo, los primeros estudios realizados por la AIMC daban como usuario medio al perfil de un ejecutivo: un hombre de mediana edad, que poseía una moto de gran cilindrada o un coche, gran usuario del teletexto...⁹⁸ Esto no quiere decir, por supuesto, que la mayoría de los usuarios cumplieran este perfil, pero si lo cumplían aquellos usuarios susceptibles de contestar encuestas en aquel momento (en su mayoría ejecutivos o directivos de empresas).
- Por otro lado, resulta muy difícil saber si la persona que hay detrás de las respuestas está diciendo la verdad o no. *Los datos que se aportan muy difícilmente pueden ser contrastados* y, por otro lado, resulta muy fácil adoptar

⁹⁷ En este sentido se expresaba Alberto Knapp en el curso *La incidencia de las nuevas tecnologías en la gestión de las organizaciones*, mayo-junio 1999.

⁹⁸ Este perfil era recogido por la AIMC en un informe sobre El perfil del internauta, enero 1998. Dentro de este informe en la sección dedicada a recoger información sobre el perfil de uso, consumo y estilos de vida se contemplaban afirmaciones como la que sigue: "Se mueve en coche por la ciudad, y en moto, en moto de gran cilindrada, en una proporción que casi cuadriplica a la de la población; tiene teletexto en su televisor, pero además lo usa, más que el resto de la población.

Ha pasado, en su mayoría, la edad del acné y por eso el uso de cremas específicas no es muy relevante entre los interanutas, pero entra en una edad en la que el empieza a preocupar la alopecia, y por eso utiliza productos anticaída del cabello".

otra identidad ¿quién no ha participado en un *chat* o en un juego en línea en el que no haya interactuado con la Pantera Rosa o Superman?

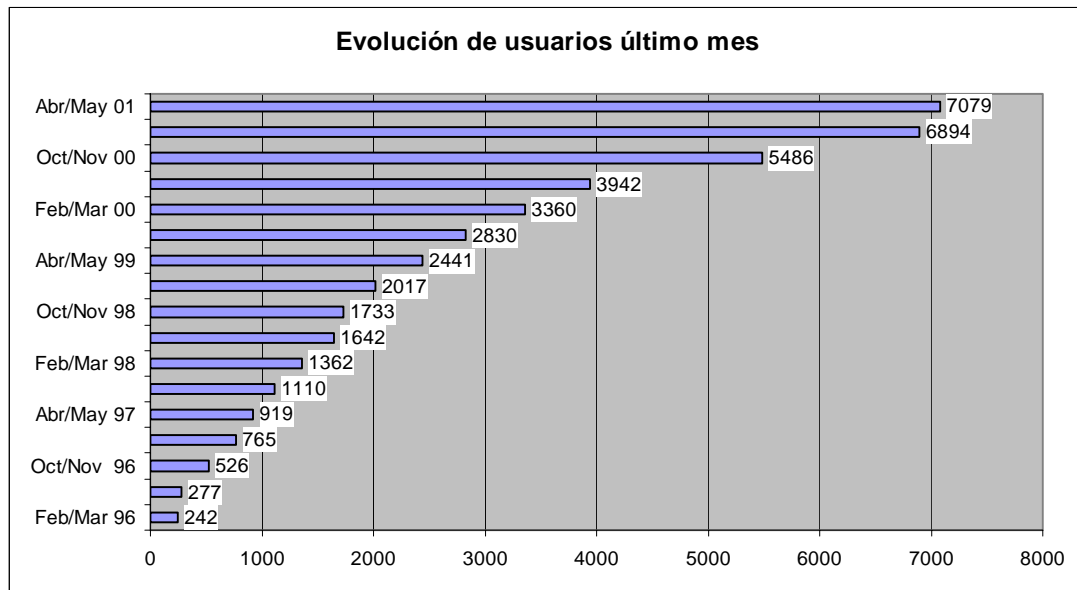
- La mayoría de las investigaciones se basan en *técnicas cuantitativas*, éstas reflejan resultados descriptivos de la realidad que observan pero no aportan datos explicativos de dichos comportamientos. Lo más adecuado sería una combinación de estudios cuantitativos y cualitativos. Así se expresaba un artículo⁹⁹ publicado el mes del marzo del 2000 que recogía los resultados de la *Tercera Encuesta a Usuarios de Internet* y ofrece el siguiente perfil de los internautas españoles “es hombre (77%), entre 20 y 34 años (59,9%), reside en España (88,9%) en áreas urbanas (Madrid y Cataluña), trabaja por cuenta ajena (56%), ha alcanzado nivel universitario con sus estudios (56,3% y sabe idiomas: lee y habla correctamente el inglés (29,5%). Desde hace aproximadamente dos años ve menos televisión (54%), pierde menos el tiempo (49,9%) y duerme menos (21,5%)”.
- Como ya hemos comentado la *metodología empleada suele diferir de unos estudios a otros*, esto hace que sea más difícil contrastar resultados.

Conscientes de estas limitaciones, vamos a tratar de elaborar un perfil del internauta español lo más aproximado posible teniendo en cuenta los distintos estudios realizados en nuestro país.

De acuerdo con el EGM en mayo de 2001 había en España 7.079.000 de internautas, es decir un 20,3 por ciento de los españoles mayores de 14 años acceden habitualmente a Internet. Como se puede apreciar en el gráfico 1.6 el aumento de usuarios en España está experimentando un rápido crecimiento, aunque todavía nos encontramos por debajo de la media europea.

⁹⁹ INTERACTIVA, “El perfil del internauta”, nº1, marzo, 2000, pp.76-77.

GRÁFICO 1.6
Evolución de usuarios desde el año 1996



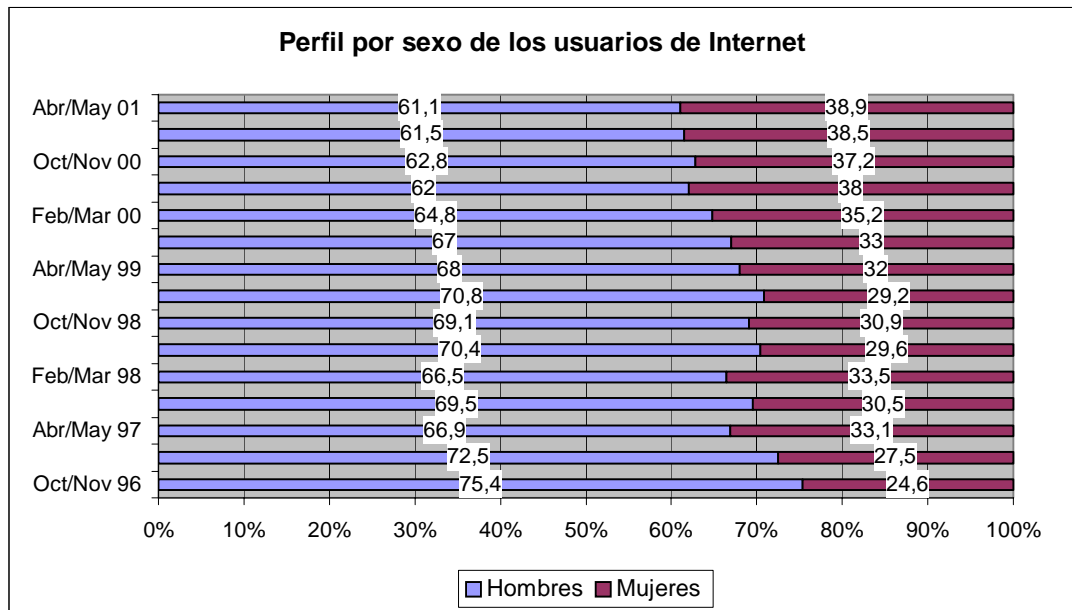
Fuente: AIMC, 2001

A partir de los datos obtenidos por los distintos estudios de audiencia, puede establecerse un perfil aproximado del internauta español. Sin embargo, hay que señalar que estos factores varían rápidamente. Teniendo en cuenta esta puntualización podemos decir que el usuario español se caracteriza por los siguientes rasgos¹⁰⁰:

- *Es mayoritariamente varón, aunque la diferencia de sexo tiende a perder importancia*, en nuestro país el número de hombres conectados a Internet es superior. Así, según datos de mayo de 2001, frente al 61,1 por ciento de hombres conectados el índice de mujeres era del 38,9 por ciento. Sin embargo, como muestra el gráfico 1.7 la incorporación de la mujer está siendo progresiva y el porcentaje que separa ambos sexos tiende a igualarse.

¹⁰⁰ Para la elaboración de este apartado se ha tenido en cuenta los aspectos destacados por el informe *e-España 2001* elaborado por la Fundación Retevisión así como los resultados de distintas empresas de investigación como AIMC y Netvalue.

GRÁFICO 1.7
Distribución por sexo de los usuarios

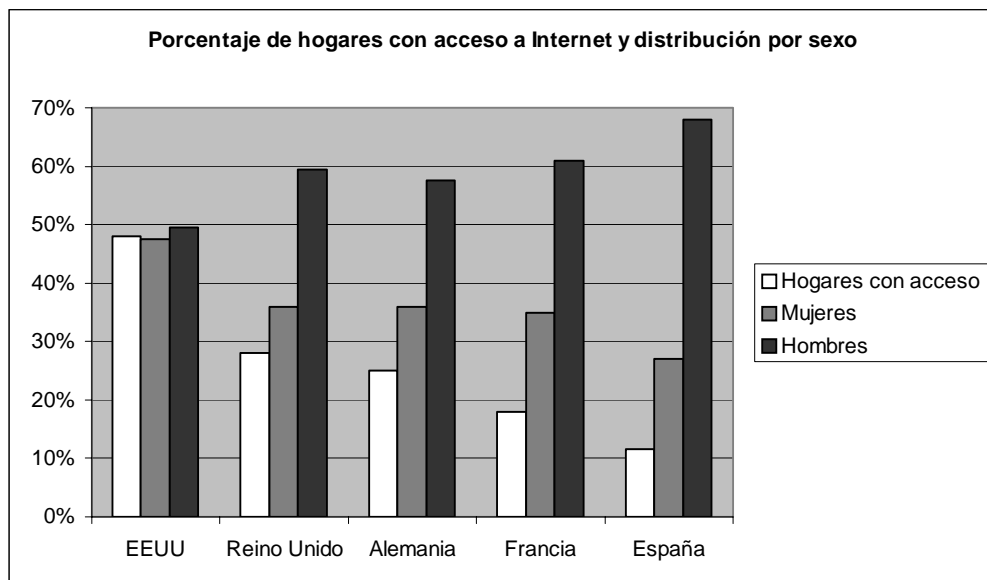


Fuente: AIMC, 2001

Esto es un índice positivo, que nos acerca a la situación existente en otros países donde Internet goza de una mayor implantación, tal es el caso de países como Francia, Alemania o Inglaterra. La situación de EEUU también es destacable, ya que durante el primer trimestre del 2000 en este país el número de mujeres con acceso a la Red superó por primera vez al de hombres. La tendencia por tanto, es a que las diferencias en este sentido se atenúen, como puede observarse en el gráfico 1.8.

GRÁFICO 1.8

Comparativa de hogares con acceso a Internet y distribución por sexo



Fuente: NetValue, 2001.

- *Accede desde el ordenador personal de su hogar.* De acuerdo con los datos del EGM de mayo de 2001, un 54,7 por ciento de los españoles conectados a Internet lo hacen desde sus hogares, un 31 por ciento acceden desde su lugar de trabajo, un 16,5 por ciento desde la universidad y el 20,4 restante lo hacen desde otros lugares como cibercafés, locales públicos, etc. En relación a la evolución que han experimentado estos datos hay que señalar que, mientras el número de usuarios que se conectan desde su casa ha ido en aumento a lo largo de los años (de un 26,6 por ciento en noviembre de 1996 al 54,7 por ciento actual), el de usuarios que se conectan desde el trabajo, porcentualmente, ha descendido.
- *Reside en poblaciones de más de 400.000 habitantes.* A partir de los resultados del Barómetro del CIS, puede establecerse que el mayor porcentaje de ordenadores conectados a Internet se da en núcleos urbanos superiores a los 400.000 habitantes¹⁰¹. Según los datos del EGM, por Comunidades Autónomas, que reflejan

¹⁰¹ Estos datos son recogidos dentro del informe *e-España 2001*, realizado por la Fundación Retevisión.

el índice de penetración, Cataluña (24,8%), La Rioja (22,9%) y Madrid (22,8%) son las que tienen un mayor índice de penetración. Es destacable la evolución que han experimentado en el último año el País Vasco, Baleares, Canarias y Asturias. Y en general la tendencia que se observa en todas las Comunidades es positiva, sin embargo algunas quedan todavía muy rezagadas del resto, este es el caso de Castilla-La Mancha, Galicia y Extremadura.

- *El tiempo de acceso es superior al de la media europea.* En lo que se refiere al tiempo de uso y conexión Nielsen/Net Ratings recoge que el tiempo medio de conexión en España es de 6 horas/mes¹⁰². Por su parte Netvalue recoge un índice ligeramente superior, y realiza un estudio comparativo en distintos países que indica (como se puede observar en la tabla 1.9) que los españoles, aunque se conectan un número total de días similar al de los países europeos, pasan más tiempo conectados.

TABLA 1.9
Comparativa por países de nº de horas y días de conexión

Países	Nº horas conectados (horas/mes)	Nº días conectados (días/mes)
EEUU	11,5	11,2
España	8,7	9,9
Alemania	6,8	10,2
Francia	6,2	9,2
Reino Unido	5,8	8,7

Fuente: NetValue (2001), *e-España 2001*, p.170.

- *Suele tener menos de 34 años.* En lo que se refiere a la edad de los internautas españoles, no existen discrepancias entre los distintos paneles de estudios: todos coinciden en su juventud. Así, por ejemplo, los datos del Estudio General de Medios se aproximan a los aportados por NetValue, este último realiza además una comparativa con otros países de la Unión Europea y con EEUU que demuestra que el porcentaje de usuarios españoles menor de 34 años es superior al resto de países,

¹⁰² Datos de abril de 2001.

incluido EEUU. Este aspecto se pondrá de manifiesto cuando analicemos los principales usos que se hacen del medio en nuestro país.

- *Estudiante.* Según datos de NetValue¹⁰³, el mayor porcentaje de usuarios de Internet en España corresponde a los estudiantes, que superan ampliamente al resto de ocupaciones (desempleados y profesionales). Comparando estos resultados con otros países de la Unión Europea o con EEUU se puede extraer que el índice de estudiantes españoles conectados a Internet es superior frente a un mayor porcentaje de profesionales que caracteriza a estos países. Estos resultados permiten explicar los bajos índices de comercio electrónico en España frente a otros países.
- *Pertenece a la clase media.* Desde el punto de vista socioeconómico y teniendo en cuenta datos del EGM de mayo de 2001 el mayor porcentaje de usuarios corresponde a la clase media (39,7%), seguido de la clase media-alta (26,7%). Estos dos niveles económicos concentran la mayor parte de usuarios. Por otro lado, aunque suponen un porcentaje menor, hay que destacar que se observa la progresiva incorporación de la clase media-baja y baja.

1.4.2. Características de los usos más frecuentes de los internautas españoles

En lo que se refiere a los usos, y siguiendo con los resultados contemplados en el *Informe Anual e-España 2001*¹⁰⁴, aunque el acceso a Internet entre los españoles está todavía muy por debajo de la media europea, destacan por usar un mayor número de herramientas como son los foros, los *chats* o el intercambio de ficheros MP3. Resulta curioso que superen en estos índices a otros países con mayor grado de penetración y lo que es más importante, con mayor velocidad de conexión y mejores infraestructuras de

¹⁰³ Los datos que aquí se recogen se han obtenido del informe anual *e-España 2001*.

¹⁰⁴ Cfr. Ibid, pp.171-173.

red. No ocurre lo mismo con el índice que se refiere a compras a través de Internet, donde los españoles obtienen unos porcentajes muy inferiores a la media europea.

Quizás la explicación de estos resultados radica en que, como ya se ha dicho, el mayor porcentaje de usuarios en nuestro país corresponde a un público predominantemente joven. Ello explicaría el que destaquen usos como el *chat* o los foros, mientras que otras actividades, como el comercio electrónico, no contemplan la misma aceptación. No hay que olvidar que, generalmente, la capacidad adquisitiva de los jóvenes suele ser baja.

Datos de NetValue confirman estas observaciones. Si observamos el gráfico 1.10, vemos como los usuarios españoles ocupan claramente los primeros lugares en todos los servicios de comunicación entre personas (siendo líderes en el uso de *chat* y segundos en *news* y mensajería instantánea). Este uso tan peculiar de Internet explica también el elevado tiempo de conexión, típico del usuario español, que se acaba de mencionar.

TABLA 1.10
Comparativa por países de servicios más utilizados

Servicio	Alemania	Dinamarca	España	EE.UU	Francia	Méjico	Reino Unido
Web	98,7	97,2	98,4	97,9	98,7	98	95,1
Mail	53,8	71,9	61	46,4	53,8	26,6	60,1
Audio-video	21,2	14,7	27,1	24,2	21,2	31,6	19,2
Mensajería instantánea	13,2	12,4	23,9	33,2	13,2	49,0	21,6
Chat	5,7	3,4	28,0	7,4	11,3	13,4	6,8
Newsgroups	5,4	6,0	9,7	5,4	6,6	5,6	9,9

% de usuarios de cada servicio sobre el total de usuarios de Internet

Fuente: NetValue, Study on US and European Internet Usage, septiembre, 2000.

Este gráfico también pone de manifiesto que los principales servicios utilizados en España son la *web* y el correo electrónico, algo que también se observa en el resto de países, con unos niveles porcentuales muy superiores al del resto. Curiosamente la

transferencia de ficheros (FTP) se sitúa en tercer lugar, por encima de otros recursos como los *chats*. Este fenómeno, actualmente muy de moda, tiene su origen en la posibilidad de obtener ficheros musicales en formato MP3, de forma gratuita a través de servicios como los ofrecidos por Napster¹⁰⁵. Sin embargo, es de esperar que con el paso del tiempo las conexiones en busca de intercambios de archivos desciendan, ya que estos servicios que ahora son habitualmente gratuitos pasarán a tener un cierto coste para los usuarios. En cuarto lugar se encuentra el uso de *chat*, seguido por la mensajería instantánea y a una cierta distancia los grupos de noticias.

En lo que se refiere al comercio electrónico, como hemos dicho no goza en la actualidad de gran aceptación, esta observación se puede extrapolar al resto de la Unión Europea. Según datos del Eurobarómetro¹⁰⁶ de octubre del 2000 menos del 5% de usuarios de Internet de la Unión Europea compran *on line* con regularidad, con un 25% adicional que compran ocasionalmente. España ocupa uno de los últimos lugares en cuanto a porcentaje de internautas que compran alguna vez, pero es el país en que es menor la proporción de los que compran raramente, por lo que se puede deducir que aunque son pocos los usuarios que compran, lo hacen con regularidad.

Hay diversos estudios que coinciden en que los internautas españoles son los que menos compras realizan a través de Internet¹⁰⁷. Según un estudio realizado por Price Waterhouse Coopers, sólo un 7 y un 15% de ellos ha comprado alguna vez a través de la Red, frente al 23% en que está situada la media europea. El gráfico siguiente (gráfico 1.11) muestra los porcentajes de internautas que hicieron algún tipo de compra a través de Internet.

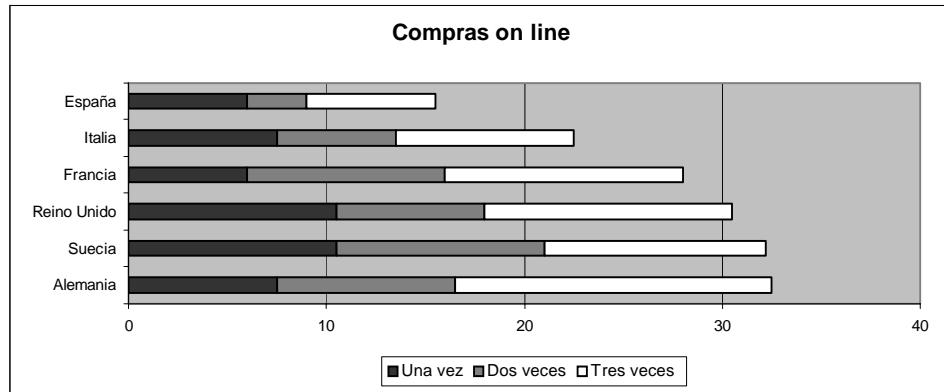
¹⁰⁵ El intercambio entre los usuarios de archivos MP3 de forma gratuita que facilitaba Napster supuso un verdadero éxito desde su creación, al mismo tiempo que fomentó una importante polémica sobre la protección de derechos de autor. Este conflicto se cerró el verano de 2001 y ha tenido como consecuencia que Napster comenzara a cobrar por sus servicios. Sin embargo, son todavía numerosos los programas que permiten el intercambio gratuito de archivos como por ejemplo eDonkey (www.edonkey2000.com).

¹⁰⁶ Estos datos aparecen recogidos en el informe realizado por Telefónica *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, p. 28.

¹⁰⁷ Junto al aspecto, ya señalado, de un usuario predominantemente joven, la escasa tradición de compra a distancia en nuestro país está motivada fundamentalmente por dos aspectos:

- el amplio desarrollo del comercio minorista (que cubre un amplio abanico de necesidades),
- y el aspecto lúdico o de ocio que se asocia a la actividad de compra (así puede observarse como los actuales centros comerciales incluyen cines, actividades lúdicas para niños o zonas de restauración).

GRÁFICO 1.11
Comparativa frecuencia de compra *on line*



Fuente: PriceWaterhouseCoopers, 2001. En <http://www.pwcglobal.com>, *e-España 2001*, p.174.

A pesar de estos datos hay que decir que las expectativas son buenas “con un volumen de 34.000 millones de pesetas durante el año 2000, el comercio electrónico al consumidor en España (B2C) ha aumentado un 284% con respecto al año 1999”¹⁰⁸.

En la tabla (tabla 1.12) que acompaña este texto se pueden apreciar las categorías de productos más comprados en el último año a partir de los datos ofrecidos por la AECE¹⁰⁹ (Asociación Española de Comercio Electrónico). En general, se puede decir que los productos y servicios más elegidos por los compradores españoles siguen siendo libros, música y reservas de viajes. Por otra parte, hay que destacar la importante caída que han tenido en el último año las compras de productos de electrónica, *software* y ocio.

¹⁰⁸ “Estudio AECE 2001”, artículo aparecido en la revista *Estrategias*, nº 96 mayo 2001 que recoge los resultados del Estudio de comercio electrónico AECE 2001, p.19.

¹⁰⁹ *Estudio sobre Comercio Electrónico AECE 2001*, Asociación Española de Comercio Electrónico, 2001.

TABLA 1.12

Categorías de productos más comprados en el último año
(porcentaje total de compradores)

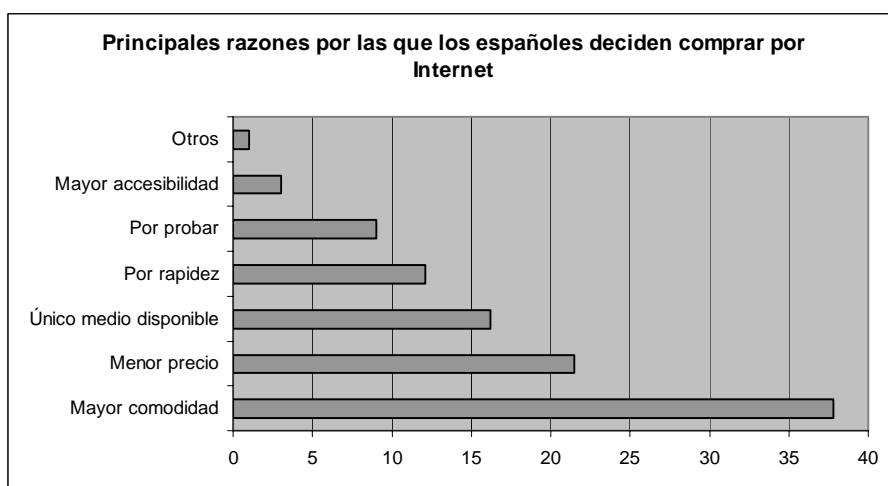
Categoría de producto	Mayo 2000	Marzo 2001
Música	35,1	24,8
Libros	35,2	21
Reservas de viajes	29,1	16,3
Software	19	9,9
Electrónica (imagen y sonido)	31,3	9,6
Ocio (espectáculos)	26,3	8,2

Fuente: AECE, 2001 y AECE, 2000.

El internauta afirma que es la comodidad la razón principal que le lleva a comprar a través de Internet (37,8%), porcentaje seguido por el precio (21,5%), el hecho de ser el único medio disponible (16,2%) y la rapidez (12,1%). Como se puede observar en el gráfico 1.13, y a la vista de los datos expuestos, hay una gran diferencia entre la comodidad y el precio a pesar de ser las dos razones principales. Esto supone un cambio cualitativo sustancial, ya que se valora más la comodidad que el coste, cuando hace poco se buscaba, ante todo, un precio bajo de los servicios y productos.

GRÁFICO 1.13

Principales razones de compra *on line*



% sobre total de la población española mayor de 18 años que compraron por Internet en el año 2000

Fuente: AECE, *Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor B2C*, Abril, 2001.

Un dato a remarcar es el progresivo nivel de confianza que muestra el comprador español hacia Internet y las empresas españolas, hecho debido, principalmente, al “boca a boca” entre aquellas personas que poseen experiencias satisfactorias. Un 88,5% de los compradores declaran quedar plenamente satisfechos, un 85% califica como buena la entrega de sus pedidos, y cada año disminuye el porcentaje de quienes compran a empresas extranjeras (este año el 19% del número de compradores total). Con respecto a la forma de pago de las transacciones, el 55,2% utiliza su tarjeta de crédito, el 40,9% contra-reembolso, 9,7% utiliza la domiciliación bancaria y un 2,7% la transferencia.

Otro dato significativo que se detecta, y que se analizará con mayor detenimiento en futuros estudios de la AECE, es la capacidad de Internet para promover ventas *off line*. Según resultados del estudio 2001 el 25,5% de los usuarios alguna vez ha encontrado información acerca de un producto en la Red que le ha impulsado a comprarlo a través de otros medios, bien a través de comercio tradicional, teléfono, etc.

Entre las razones que poseen aquellos usuarios que no han realizado nunca compras por Internet, la falta de información (28,6%) y la desconfianza en el sistema de pago (25,5%) y en la protección de datos personales (24,3%) siguen siendo las más significativas.

CAPÍTULO 2.

LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

2.1. NUEVOS PLANTEAMIENTOS DE LA EMPRESA

En los últimos años se han producido numerosos cambios que han afectado en general al proyecto y filosofía empresariales. A continuación procedemos a enumerar aquellos que, desde nuestro punto de vista, son más importantes.

- Por un lado hay que hablar del *nuevo entorno competitivo*, en el que estamos inmersos actualmente, “caracterizado por el incremento de la oferta (que en muchos casos no ofrece grandes diferencias entre unos productos u otros), la maduración y fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, un fuerte ritmo de desarrollo tecnológico, y la presencia de clientes más sofisticados y exigentes que reclaman productos de calidad y un trato personalizado lo cual es posible gracias a las nuevas tecnologías”¹. Bajo esta perspectiva, la forma de entender al cliente, por parte de las empresas ha cambiado, y se le considera un elemento conocido y activo del proceso al que hay que fidelizar aportando valor.
- Por otro lado, hay que mencionar la *irrupción de las nuevas tecnologías* que han supuesto una importante transformación en los procesos de trabajo en el seno de la propia empresa, pero que al mismo tiempo, han dado lugar a nuevas formas de relación y de comunicación entre la empresa y sus públicos. Las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, han supuesto numerosos cambios en las formas de comunicación de las organizaciones. Han potenciado la personalización en las comunicaciones y la fidelización, atendiendo de este modo a las necesidades del nuevo marco competitivo anteriormente descrito. Sin embargo, debido a su corta historia, la experiencia de las organizaciones en este sentido es todavía escasa y muchas de ellas no están aprovechando toda la potencialidad del medio.
- Estamos asistiendo a importantes *cambios en las formas de organización de los mercados* que han ampliado enormemente su extensión y han pasado de un ámbito local a un ámbito planetario, ya que las nuevas tecnologías permiten que cualquier

¹ BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E., *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

empresa pueda acceder a mercados mundiales. Sin embargo, a pesar del potencial de expansión que proponen las nuevas tecnologías, hay que considerar esta afirmación con cierto cuidado si tenemos en cuenta que no todas las empresas o actividades comerciales son susceptibles de esta gran transformación. Muchas de ellas debido a su actividad (eminentemente local), en otras ocasiones debido a problemas logísticos, o incluso por ofrecer un producto o servicio al que es más adecuado acceder por otras vías.

- Se ha producido un giro en la *orientación de la comunicación de las empresas* con sus públicos que ya no se centra tanto en los productos o servicios que dicha organización ofrece, sino más bien en el valor que esa oferta quiere generar en sus públicos (su filosofía empresarial, relación con la sociedad, etc.), así por ejemplo, la noción de marca se asocia a valores corporativos. En este sentido, términos como marketing integrado, *corporate*, marketing con causa², marketing relacional, CRM (*Costumer Relationship Management*), relaciones públicas, calidad total, valor, etc., han pasado a sustituir a otros que hasta ahora ocupaban sus planes de marketing y comunicación como captación de clientes, publicidad de productos, medios masivos...
- Asimismo, hay que señalar los *cambios en la propia estructura y filosofía gerencial de las empresas*. Estos cambios están muy relacionados con los puntos anteriores. La empresa ha tenido que modificar sus procesos de trabajo y adaptarlos al nuevo entorno competitivo, la llegada de las nuevas tecnologías y su integración en los procesos de la organización ha supuesto un importante reto en este sentido. No sólo ha afectado en lo que se refiere al desarrollo de nuevas formas de comunicación con los clientes o sus públicos, sino que también ha modificado la propia estructura interna de dichas empresas, haciendo que cobren importancia nuevos departamentos como el de comunicación o el de nuevas tecnologías y exigiendo, al mismo tiempo, un importante cambio en lo que se refiere a relaciones entre departamentos e

² PIMENTEL IGEA, A., "El marketing con causa en su contexto", en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D., VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp. 707-716.

importancia de los mismos dentro del organigrama empresarial. Esto está suponiendo una transformación de la estructura jerarquizada de las empresas hacia una tendencia cada vez mayor al intercambio y puesta en común de la información que poseen los distintos departamentos para así tener un conocimiento unitario de la base de clientes y coordinar mejor las acciones que se pueden dirigir a los mismos.

- *Las ideas parecen haber sustituido al capital en su función de generador de riqueza.* La explotación inteligente de la información, para transformarla en conocimientos útiles para la empresa, se considera cada vez más como una fuente de competitividad. En este sentido se expresa Alfons Cornella³ “el discurso sobre la importancia de las ideas como activo económico se acostumbra a mezclar con el discurso sobre la importancia de las tecnologías de la información (TI) en las economías. De hecho, resulta muy curioso observar como ha sido precisamente cuando las tecnologías nos han permitido almacenar más información de la que podemos digerir que nos hemos empezado a preocupar por conceptos como gestión del conocimiento, capital intelectual y otros. Por tanto, el exceso de información nos ha hecho darnos cuenta del valor de la buena información, del conocimiento y de lo difícil que resulta generarlo y mantenerlo”.

Pablo San Martín Navarro⁴ habla incluso de “saturación de información” refiriéndose a los numerosos intercambios de información que Internet y los avances tecnológicos han favorecido, haciendo posible el acceso a datos desde casi cualquier parte del mundo. “Diariamente realizamos intercambios de información con otras funciones dentro y fuera de nuestra empresa; accedemos a información de las necesidades de nuestros clientes, sus datos, finanzas, estado de nuestra competencia”⁵. Sin embargo, hay que destacar la existencia de una diferencia significativa entre los conceptos de información y conocimiento “en nuestro entorno comercial podemos definir conocimiento como la aplicación de la información al

³ CORNELLA, A., *Infonomia.com. La empresa es información*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2000, p.19.

⁴ SAN MARTÍN NAVARRO, P., “Entorno E-Business para empresas”, en VVAA, *Libro de Ponencias de Mundo Internet 2001*, Asociación de Usuarios de Internet, SOLÁ, J. (Ed.), Madrid, 2001, pp.23-28.

⁵ *Ibid*, p.23.

negocio”⁶. Sin embargo, dada la flexibilidad de las prácticas de trabajo actuales, tener el conocimiento y las aplicaciones que lo proporcionan no es suficiente, es necesario que éste llegue a todos los miembros de la compañía. Es muy importante gestionar adecuadamente esta información para que pueda ser utilizada por los distintos departamentos de la empresa que la necesiten. Sólo entonces se transforma en conocimiento.

- *Nuevos activos*, como se acaba de hacer referencia la información supone un aspecto característico y fundamental del sistema, pero en combinación con éste emergen en el panorama económico mundial los activos intangibles: la experiencia, la educación, las innovaciones organizativas, la flexibilidad, las relaciones, etc. A diferencia de lo que caracteriza a sociedades anteriores, en la Sociedad de la Información el mundo de los bienes intangibles domina sobre el mundo de los bienes materiales. Esta constatación está obligando a revisar la forma en que se valoran las empresas, ya que la contabilidad tradicional no dispone de instrumentos con los que reflejar su dotación de intangibles.

En este sentido son numerosas las iniciativas que se están llevando a cabo con este fin. Una de las más importantes ha sido la de tratar de medir el valor de la marca, sin embargo, y debido a la naturaleza del objeto de estudio son numerosas las fórmulas que se proponen para su medición. Esta falta de consenso y continua búsqueda de métodos que se aproximen del modo más adecuado posible se puede observar si acudimos a autores como David Aaker⁷ en el panorama internacional o a Ángel Alloza⁸ dentro de nuestras fronteras. Ambos autores dedican sendos apartados en sus obras a este tema y lo hacen exponiendo las distintas fórmulas que se están empleando actualmente.

⁶ Ibid, p.23.

⁷ Cfr. AAKER, D.A., *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

⁸ Cfr. ALLOZA, A., “La gestión estratégica de la marca”, en VVAA, *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica, Informe Anual 2001*, VILLAFÁÑE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.207-270.

Otras iniciativas relativamente recientes, y que ponen también de manifiesto la preocupación por establecer valoraciones de las empresas, más allá del aspecto material, son los *rankings reputacionales* que cuentan entre sus numerosos criterios de valoración con aspectos referidos a los resultados económico-financieros pero, al mismo tiempo, incorporan otras variables de análisis como la innovación, la responsabilidad social, la cultura corporativa, etc. En este sentido, en nuestro país contamos con el MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) cuyos resultados se publicaron por vez primera en marzo de 2001. Sobre este tema nos centraremos con mayor atención más adelante⁹.

- Esta *desaparición de la materialidad* también se puede apreciar en las *transacciones*. La tendencia que se observa es, en palabras de Nicholas Negroponte, el paso de átomos a *bits*. Mediante este planteamiento el autor expone como tradicionalmente el comercio ha estado basado en el intercambio de átomos (mercancías) y como las transacciones que se realizan están cada vez más protagonizadas por *bits* (impulsos eléctricos de información). Esto no afectará a todos los sectores de igual forma, donde se podrá apreciar de un modo más destacado es en lo que se refiere a los soportes de información como, por ejemplo, libros, revistas, periódicos, cintas de video o música. Es probable que estos pasen de sus soportes actuales más costosos y de más difícil manejo y transporte “a transformarse en una instantánea y económica transmisión de información electrónica que se mueve a la velocidad de la luz”¹⁰. También facilitará de forma notable el acceso a servicios como la educación, sanidad, etc.

Sin embargo, esto no se puede aplicar a todas las actividades, especialmente a aquellas que se desarrollan de un modo físico o que, aunque utilizan Internet, dependen de otros canales de distribución en las transacciones. En estos casos no podemos hablar de desaparición de la materialidad.

⁹ Véase apartado 2.3.4

¹⁰ NEGROPONTE, N., *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, Barcelona, 1999, p.18.

- Otro aspecto importante al que se ha tenido que enfrentar la empresa es a *cuidar su imagen y las relaciones con su entorno*, tanto interno como externo. A la empresa cada vez se le pide una mayor responsabilidad social y el jugar un papel activo y positivo en la sociedad. Son aspectos que repercutirán en la reputación corporativa de la misma y en la imagen con que la empresa sea percibida por sus distintos públicos y la sociedad en general.

Todas estas tendencias han conducido a una redefinición de la empresa desde un enfoque fundamentalmente económico, en el que los beneficios y la acumulación de capital suponían su máximo objetivo, a una consideración más amplia que entiende la empresa como una organización de recursos humanos (personas) y económicos.

En general podemos decir que las características aquí analizadas se pueden englobar en grandes bloques o áreas de interés que afectan a la estructura y planteamientos de la empresa. La incorporación de las nuevas tecnologías y, en general, la nueva configuración del entorno en el que se desarrolla su actividad se han traducido en cambios que afectan a:

- La gestión comercial y financiera,
- una nueva forma de entender la competencia y el entorno,
- una nueva forma de entender la comunicación, y
- cambios en lo que se refiere a los recursos humanos (nuevas necesidades, tendencia a la horizontalidad en las estructuras de las organizaciones, etc.)

2.2. LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA EMPRESA

Estos nuevos enfoques han hecho que la empresa haya cambiado muchos modos de trabajo y de pensamiento para adaptarse a las necesidades de un nuevo entorno

competitivo. En concreto los cambios más directamente relacionados con el tema que aquí nos ocupa, es decir la comunicación y más en concreto la comunicación corporativa de las empresas, surgen para atender a tres núcleos fundamentales de preocupaciones respecto a cambios o transformaciones que se están produciendo; a saber, la necesidad de un nuevo enfoque de marketing, una nueva forma de entender las relaciones de la organización con sus clientes (en un sentido amplio) y la importancia que ha cobrado la gestión de la información en las empresas.

A continuación pasamos a describir estos tres cambios de gestión u orientación en el seno de las organizaciones fruto de su adaptación a las nuevas necesidades del entorno en el que desarrollan su actividad.

2.2.1. Un nuevo paradigma de marketing

El marketing tradicional ha dado paso a otro concepto que ha cobrado importancia en los últimos años: el *marketing integral*. Este cambio de orientación ha sido motivado por el nuevo entorno competitivo en el que se desenvuelve la actividad de las empresas.

El marketing tradicional basado en las tan citadas cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación) y en una forma de entender el negocio caracterizada por la linealidad, es decir, acciones encaminadas a la captación de clientes y a la realización de transacciones, ha dado paso a un enfoque distinto.

En la actualidad el producto, el precio o la distribución se han convertido en lo que los autores han denominado *commodities*, esto es, factores que no suponen una ventaja diferencial en la que basar la decisión de compra de los consumidores. La principal causa que ha motivado este cambio es el desarrollo tecnológico y de control de calidad, que ha dado lugar a que productos de distintas marcas no difieran

sustancialmente, en lo que se refiere a sus características básicas, de otros de la competencia. “En un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca. El valor del producto o la marca existe en la mente de los clientes reales o potenciales. Las variables como diseño del producto, precio, distribución y disponibilidad, pueden ser copiadas, imitadas o superadas por los competidores. Lo que existe en la red mental del consumidor constituye el verdadero valor de mercado”¹¹.

En un entorno determinado por esta nueva situación, el principal factor competitivo para la empresa es el valor de marca, centrado en cómo éste es percibido por los consumidores, que fideliza a los clientes y da lugar al establecimiento de relaciones con la marca duraderas y beneficiosas.

Por tanto, es el establecimiento de relaciones duraderas en el tiempo y que resulten beneficiosas para ambas partes lo que orienta la actividad de las empresas en la actualidad. Esto supone también un importante cambio ya que implica una relación bidireccional en la que se atienden tanto los intereses de la empresa como los de sus clientes. Este cambio, que se ha visto favorecido fundamentalmente por el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha implicado el paso de una comunicación de una sola dirección a la interactividad (entendiendo con ello que es necesario establecer una relación, de dos direcciones, más directa con los clientes).

Como se puede observar, la comunicación juega aquí un importante papel. Sin embargo, debido a que numerosas empresas han ido creando departamentos específicos para la gestión de cada área y a que las agencias encargadas del diseño de las acciones de comunicación de las empresas han ido al mismo tiempo especializándose, tratando de cubrir las distintas necesidades de las corporaciones y los distintos públicos (clientes y otros *stakeholders*), el resultado se ha traducido en la emisión y creación de distintos mensajes que es necesario coordinar, tratando de conseguir que todas las

¹¹ SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.L. y LAUTERBORN, R.F., *Comunicaciones de marketing integradas*, Granica, Madrid, 1997, p.81.

comunicaciones de la empresa posean una única imagen y una única voz. Con el fin de conseguir esto, aparece el concepto comunicaciones de marketing integradas (IMC), que persigue coordinar todas las acciones comunicativas realizadas por la empresa bajo una única estrategia.

Ya en el año 1977, Joan Costa preconiza la necesidad de integrar las comunicaciones en una acción unitaria de todos los recursos comunicativos, lo que contribuyó a vislumbrar una nueva cultura de la comunicación empresarial en Europa. Al mismo tiempo, lanza la metáfora del “director de orquesta” como la figura encargada de coordinar todas las formas y recursos de comunicación para proyectar un mensaje único, una única voz y una imagen única. En la actualidad esta función se ha personalizado generalmente en la figura del Director de Comunicación. Esta propuesta de integración de las comunicaciones en un momento de auge mediático, caracterizado por la dispersión y la emisión de mensajes no coordinados, supuso en su momento una iniciativa pionera y así es destacado por Alberto Borrini¹² “En 1977, Costa hizo su primera síntesis de una obra pionera, anticipatoria: *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Ya usaba el término “integral”, que más de una década después Don Schultz iba a difundir mundialmente desde la Northwestern University, de Illinois”.

Don E. Schultz, Stanley Tannenbaun y Robert Lauterborn, a comienzos de la década de los noventa sintetizan en su obra *Comunicaciones de Marketing Integradas* las características más representativas del entorno empresarial de ese momento y la necesidad del desarrollo y aplicación de IMC en el seno de las empresas. Para estos autores son varios los aspectos que han motivado el desarrollo de IMC y que, en general, abogan por la integración:

1. *De lo verbal a lo visual*, esta transformación ha afectado directamente en un cambio radical en el modo de comunicarnos. La generación verbal aprendía de

¹² BORRINI, A., “La imagen mental”, en *Apertura*, nº 60, marzo de 1996, Buenos Aires, citado por COSTA, J., *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.

un modo lógico, ordenado y coherente; sin embargo, la generación visual aprende de un modo intuitivo, basado en la experimentación y en el uso de iconos, símbolos, signos, botones, etc. Esto ha de ser observado por el marketing que tendrá que elaborar mensajes teniendo en cuenta este cambio.

2. *Analfabetismo funcional*, estos autores entienden que, frente al analfabetismo tradicional (que se definía como la incapacidad para leer materiales escritos), en la actualidad el problema radica en el creciente número de analfabetos funcionales (que pueden leer algunas palabras pero son incapaces de comprender oraciones simples o instrucciones). Algunos autores explican este proceso por el paso, ya comentado, de una cultura verbal a la visual (basada en el empleo de imágenes, gráficos e iconos en detrimento de la lectura). Esto también está influyendo en las formas de plantear las comunicaciones de marketing de la empresa.
3. *Fragmentación de los medios*, en la sociedad actual los medios masivos han perdido importancia y cada vez más se prefieren “medios que identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos. Incluso se habla de marketing uno a uno (*one to one*)”¹³. El receptor percibe, por tanto, un mismo mensaje por distintos medios y almacena esta información integrándola con las restantes, por eso es importante que todas ellas sean coherentes y estén coordinadas.
4. *Crecimiento del valor y la importancia de las percepciones*, para estos autores uno de los mayores problemas para el marketing es que “los consumidores se basan cada vez más en percepciones que en datos cuando toman decisiones de compra (...) basan la mayoría de sus decisiones de compra en lo que perciben

¹³ Cfr. SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.L. y LAUTERBORN, R.F., p.50.

como importante o veraz, o en lo que consideran correcto, antes que en una información sólida y racional con fundamentos económicos”¹⁴.

Al haberse basado muchas de las actividades promocionales en el precio el consumidor ha percibido que la mayoría de los productos son esencialmente iguales. Además vivimos en una sociedad en la que se proporciona numerosa información (es lo que estos autores denominan “filtración de ruido”) los consumidores han tenido que buscar modos de afrontar esa cacofonía de información. “En otras palabras, hoy la gente absorbe y procesa información suficiente para comprender o manejar la mayoría de los temas. Limita su información al mínimo necesario. Así, aunque los consumidores saben un poco sobre muchas cosas, no saben mucho sobre nada. Saben lo suficiente para apañárselas”¹⁵. La consecuencia de esto para el marketing es clara, si para el consumidor la realidad se configura a partir de percepciones, aquellas que transmita la empresa han de ser coherentes en todas las formas de comunicación o de lo contrario el consumidor optará por desecharlas.

Según estos autores cada vez es mayor el número de medios a los que está expuesto el consumidor. Además éste tiende a unir “todos los mensajes persuasivos en algo que llama vagamente “publicidad”. Los consumidores no distinguen entre los mensajes publicitarios de la televisión, una revista o un letrero. Ni siquiera distinguen entre los diversos enfoques del marketing, tales como publicidad, promoción de ventas, correo directo, relaciones públicas o publicidad didáctica. Todos los mensajes forman parte de la “publicidad” y, en algunos casos, la “información sobre productos”, y todos se confunden en la mente de la clientela. La información se ve como un mensaje mediático sin importar el medio de donde haya procedido. Y ese mensaje representa la marca, la compañía o la organización de marketing sin importar lo que diga”¹⁶.

¹⁴ Ibid, p.52. Aunque la edición consultada corresponde al año 1997 hay que señalar que la obra original fue publicada en el año 92, de ahí que en el texto se comente que las observaciones señaladas corresponden a principios de la década de los noventa.

¹⁵ Ibid, p.53.

¹⁶ Ibid, p.51.

Sin embargo, esto no ha sido suficiente y las comunicaciones de marketing integradas han pasado a ser un aspecto que se engloba dentro de otro más amplio que es el marketing integral. Esta dependencia del marketing es debida a que, a pesar de que la coherencia entre las distintas acciones comunicativas emitidas por la empresa es necesaria, hay que entender la comunicación de un modo más amplio, esto es, se entiende que todas las acciones de la empresa son susceptibles de comunicar sobre la misma. Por tanto, es necesario establecer una coherencia entre lo que se comunica, la atención al cliente, la distribución, el envase, la política de contratación, etc. Es muy importante que el comportamiento de la empresa y su filosofía se correspondan con la imagen que se desea transmitir.

Esta necesidad de un modelo más amplio que el propuesto por las comunicaciones de marketing integradas es puesto de manifiesto por T. Duncan y S. Moriarty *“it could not really work (se refieren a las comunicaciones de marketing integradas) unless companies made significant changes in how they were organized and what their corporate priorities were. This is because marketing communications (e.g., advertising, sales promotion, product publicity, direct marketing, packaging) play only a part -and often only a small part- in determining the quantity and quality of brand relationships. In other words, increasing the number of long-term profitable brand relationships requires more than IMC. It requires a cross-functional process that has a corporate focus, a new type of compensation system, core competencies, a database management system that tracks customer interactions, strategic consistency in all brand messages, marketing of the company’s mission, and zero-based marketing planning”*¹⁷.

De hecho, el propio concepto de comunicaciones de marketing integradas está experimentando una evolución y una redefinición que ha llevado a que, en los últimos años, se prefiera la denominación de comunicaciones integradas. Don E. Schultz, estudioso de este fenómeno, publicó, ya en el año 1998, un artículo para el *Journal of*

¹⁷ DUNCAN, T. y MORIARTY, S., *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, McGraw-Hill, New York, 1997, p. xiv.

Integrated Communications en el que ponía de manifiesto la necesaria evolución en la denominación debido a los cambios que se estaban observando en este campo y que exigían aplicar este concepto de un modo más amplio entendiendo que debía abarcar todas las actividades de la empresa, más allá del marketing, es decir, todo lo que la empresa haga se entiende como comunicación.

Schultz entiende que la comunicación integral (IC) “*is not an activity or a field or an industry. Instead, it is a coordinated method or way of thinking about the planning, development and implementation of communication programs for now and into the future*”¹⁸. Esta proyección hacia el futuro se debe a que no es un concepto establecido, sino que, como bien señala el autor, está experimentando continuos cambios para adaptarse a las nuevas situaciones que se están produciendo en el ámbito empresarial. “*The future is about learning to understand people and customers and prospects and how they operate in the marketplace. As we learn that, we also will likely learn that these customers are continuously changing and therefore, we never quite will finish the job of developing integrated programs. The best we can do is to keep trying. And keep learning. To me, that’s the future of IC and IMC*”¹⁹.

Centrándonos de nuevo en el concepto de marketing integral que aquí nos ocupa, volvemos a acudir a los autores Tom Duncan y Sandra Moriarty. Aunque en líneas anteriores anticipábamos una posible definición, cuando planteaban la necesaria superación de las comunicaciones de marketing integradas, a lo largo de su obra encontramos una definición más precisa de marketing integral. “*Integrated marketing is a cross-functional process for managing profitable brand relationships by bringing people and corporate learning together in order to maintain strategic consistency in brand communications, facilitate purposeful dialogue with customers and other stakeholders, and market a corporate mission that increases brand trust*”²⁰.

¹⁸ SCHULTZ, D.E., “The Evolving nature of Integrated Communications”, en *Journal of Integrated Communications*, 1997-1998 Journal, Northwestern University.

¹⁹ Ibid.

²⁰ DUNCAN, T. y MORIARTY, S., *op.cit.*, p.9.

A la vista de esta definición hay que destacar el enfoque del marketing integral como un modelo de negocio encaminado al desarrollo del valor de marca, tanto para la propia compañía, como para sus clientes y otros *stakeholders*. Este modelo es a la vez un concepto y un proceso interactivo encaminado no sólo a adquirir, sino lo que es más importante, a retener y maximizar la duración del valor de las relaciones de marca. Por tanto, el marketing integral básicamente centra su atención en rediseñar el lado intangible del negocio, es decir, la gestión del valor de marca, que en muchas compañías tiene un mayor valor de mercado que sus propios productos.

El marketing integral se basa en la idea de que todo lo que una compañía hace, y por extensión, lo que no hace, se traduce en un mensaje que no sólo es recibido por sus consumidores sino por un público mayor compuesto por, lo que se ha venido a denominar, *stakeholders*. Este neologismo inglés de difícil traducción podría definirse como “depositario de una apuesta” o, siguiendo una traducción menos literal pero sí más esclarecedora, todas aquellas personas que puedan tener algún interés en la empresa. Por tanto, este enfoque amplía enormemente el ámbito de relación de la empresa y el concepto de cliente.

Durante muchos años, y motivado por una filosofía fundamentalmente mercantilista, la actividad de las organizaciones estuvo orientada a la obtención de beneficios a corto plazo que permitían justificar el balance de la compañía ante los accionistas. Este enfoque denominado *stockholder* (accionista en inglés) absorbía toda la actividad de la empresa que se orientaba fundamentalmente hacia los accionistas. Sin embargo, ha surgido otro enfoque, más acorde con el nuevo entorno empresarial y competitivo, que entiende que la empresa desarrolla sus actividades en un entorno que no está compuesto únicamente por sus clientes y sus accionistas sino que abarca a otros públicos que también se ven influidos o pueden influir en el desarrollo de la actividad de la empresa. Este es el enfoque se ha venido a denominar *stakeholder* y dentro de estos públicos apostantes se incluyen todos aquellos con los que la empresa tenga relación, esto es:

- Los accionistas, ya que sus dividendos dependen de la marcha de la empresa.
- Los empleados, que trabajan y reciben su sueldo de la empresa.
- Los clientes, que adquieren los productos o servicios ofertados por la empresa.
- Los proveedores y los distribuidores, ambos están interesados en la buena marcha de la empresa.
- Los competidores, que se ven directamente afectados por las acciones y la estrategia de la empresa.
- Las instituciones de crédito.
- Las comunidades locales o entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa, es decir, aquellos factores que se ven influidos por el establecimiento de la organización (empleo, medio-ambiente, etc.)
- La sociedad en general, las implicaciones que hemos indicado en el punto anterior a escala local son con frecuencia trasladadas a la sociedad en general, sobre todo en lo que se refiere a grandes empresas.
- El Estado, que regula la actividad empresarial y recauda impuestos.
- La opinión pública y los medios de comunicación, estos son verdaderos creadores de opinión en la sociedad, por tanto la empresa debe prestar especial atención en la relación con los mismos.

Como se puede apreciar este enfoque, caracterizado por la diversidad de grupos e intereses, conlleva que la empresa sea entendida como un agente social que se desenvuelve en un entorno complejo. En este contexto, ha de perseguir la obtención de un balance positivo (que garantice su supervivencia) pero también debe encontrar un espacio para la confluencia de intereses y la colaboración mutua con el resto de públicos, así como tomar conciencia de su responsabilidad social.

Las diferencias fundamentales entre el marketing integral y el marketing tradicional son según Tom Duncan y Sandra Moriarty²¹ las siguientes:

²¹ Ibid, p.xii.

- En vez de centrar su atención en captar clientes trata mantenerlos y establecer relaciones duraderas entre ellos y la empresa.
- Entiende la comunicación de un modo bidireccional, como una relación de la empresa con sus clientes y otros *stakeholders*.
- Entiende el marketing no tanto como una función de la empresa, sino como la filosofía de la misma y, por tanto, su acción no se limita únicamente al departamento de marketing sino que afecta a toda la empresa.

A la vista de todo lo expuesto podemos concluir que el marketing integral se basa, fundamentalmente, en el establecimiento de relaciones orientadas a crear valor tanto para la empresa como para sus clientes y otros *stakeholders*. Esta filosofía, que orienta tanto las comunicaciones de la empresa como el resto de actuaciones, ha traído consigo un cambio de paradigma que implica entender el negocio no solamente orientado a la consecución de transacciones sino, y lo que es más importante, al establecimiento de relaciones duraderas y beneficiosas para la empresa y el resto de agentes implicados.

Motivado por este nuevo planteamiento, en los últimos años se ha producido en marketing un cambio del paradigma transaccional al relacional. El cuadro siguiente²² refleja de un modo sintético las diferencias entre ambos paradigmas que a continuación pasamos a describir.

²² MOLINER TENA, M.A. y CALLARÍAS FIOL, L.J., "El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional", en *Revista Europea de dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 2, pp. 67-80, citado por BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E., *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

CUADRO 2.1
Principales diferencias entre el paradigma transaccional y el relacional

PARADIGMA TRANSACCIONAL	PARADIGMA RELACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque transaccional del intercambio • Visión del intercambio como función discreta • La misión es la transacción a corto plazo • Óptica del marketing de bienes de consumo • Acciones dirigidas a conquistar a los clientes • Concepto de calidad endógena • Satisfacción centrada en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque relacional del intercambio • Visión del intercambio como función continua • La misión es la relación a largo plazo • Óptica del marketing de servicios y del industrial • Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes • Concepto de calidad exógena • Satisfacción centrada en la relación

Fuente: Moliner y Callarías, 1997.

El marketing transaccional es la corriente bajo cuya influencia se ha desarrollado el marketing hasta hace muy pocos años, y todavía numerosas empresas viven bajo su influencia. Este paradigma planteaba una visión adecuada para actuar en los grandes mercados de bienes de consumo y centraba su atención en la transacción singular contemplando el intercambio de forma discreta y a corto plazo y considerando al cliente como un ser anónimo y pasivo. Supone que la función de marketing es responsabilidad única y exclusiva de los especialistas de marketing.

El paradigma transaccional se ha desarrollado bajo el concepto de un mercado masivo, bajo una concepción funcionalista de la empresa, que se fundamentaba en la división científica del trabajo, la estandarización de los productos y la naturaleza anónima de los clientes.

Frente a esta situación, la configuración de un nuevo entorno competitivo hace replantearse la continuidad de este paradigma. Las características de este nuevo entorno, a las que ya se ha hecho referencia en líneas anteriores, se concretan fundamentalmente en un incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, un fuerte ritmo de desarrollo tecnológico, y la presencia de clientes más exigentes que reclaman productos de calidad y un trato personalizado, que es posible gracias a las nuevas tecnologías.

En el entorno competitivo actual, el cliente constituye el elemento más escaso del sistema y, por tanto, el más apreciado. La captación pero, sobre todo, la conservación de clientes, se ha convertido en una de las claves fundamentales del éxito empresarial. Y para conseguir atraer su elección hacia la oferta de la empresa y mantener su fidelidad, es necesario que ésta incorpore más valor que las ofertas competidoras. Esto exige un conocimiento profundo del cliente y un trato casi personalizado del mismo. Y ello sólo es posible si toda la organización en su conjunto, y no sólo un departamento, orienta su gestión hacia la satisfacción del cliente. También el desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto un factor decisivo sin el cual no podrían plantearse este tipo de acciones.

Este nuevo paradigma tiene su origen en el ámbito del marketing de servicios y del marketing industrial y el término es acuñado en 1983 por Berry²³ que lo define como “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Como vemos, ya desde sus orígenes, se destaca como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes.

Siguiendo a Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario²⁴ “si el marketing como disciplina no demuestra que es capaz de preocuparse por el cliente, de conocerlo, de comprenderlo y satisfacerlo, su futuro está en peligro, y su presencia,

²³ BERRY, L.L., “Relationships Marketing” en *Emerging perspectives on services marketing*, Chicago, BERRY, SHOSTACK y UPSAY (Eds.), American Marketing Association, pp. 25-28. Citado por BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E., *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

²⁴ Cfr. BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E.

como disciplina puede ser innecesaria y reemplazada por otros enfoques más agresivos y actuales”.

Gummerson²⁵ en 1987 recoge de un modo muy sintético y claro esta evolución cuando expresa que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazado por un nuevo enfoque cuyas claves deben ser: la relación, la interactividad y el largo plazo.

En estos cambios las nuevas tecnologías están influyendo de forma decisiva y, aunque todavía son difíciles de estimar las repercusiones que tendrá su aplicación en la actividad comercial y el marketing cabe prever que serán importantes. Dado el importante papel que ha cobrado el consumidor, todo parece indicar que estos cambios dependerán directamente del impacto real que el proceso tecnológico tenga en “la conformación de los procesos sociales, las conductas de consumo (las llamadas antiguamente acciones de compra) y, en definitiva, las formas en que los consumidores construyen sus formas de conocimiento”²⁶.

Por tanto la pregunta que se plantea actualmente a la hora de tratar de analizar la futura orientación del marketing puede formularse en los siguientes términos: ¿hasta qué punto las redes pueden afectar a las conductas de los consumidores de forma que las actuales técnicas publicitarias y de marketing deban necesariamente cambiar y orientarse en los nuevos ámbitos de la comunicación, o, incluso, exijan una redefinición del entorno, funciones y objetivos de la práctica publicitaria?

En este sentido se expresan Jagdish N. Seth y Rajendra Sisodia²⁷. Para estos autores los rápidos avances tecnológicos, la competitividad global y las exigencias de los consumidores exigen que las empresas vuelvan a definir, con cierta urgencia, sus modelos de negocio. Estas transformaciones explican los cambios que paulatinamente

²⁵ GUMMERSSON, E., *The new marketing. Developing long term interactive relationship*. Long Range Planning, vol. 20, nº 4, 1987, pp.10-20. Citado por BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E., *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

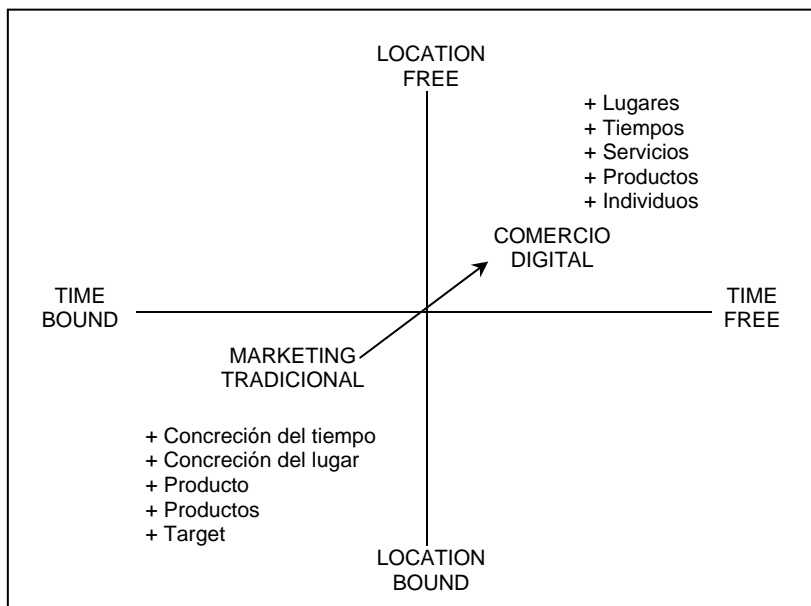
²⁶ BENAVIDES DELGADO, J., “Tecnología, publicidad y marketing frente a los nuevos valores del consumo, ¿nuevos servicios para nuevas necesidades?”, en VVAA, *Comunicar en la Era Digital*, FRANQUET, R. y LARRÉGOLA, G. (Eds.), Sociedad Catalana de la Comunicación, Barcelona, 2000, p.337.

²⁷ Cfr. SETH, N. y SISODIA, R.S., *Consumer Behavior in the Future in Electronic Marketing and the Consumer*, PETERSON, R.A. (Ed.), Sage Editions, London, 1997, pp.13-37.

se están produciendo en las prácticas publicitarias y de marketing. De un marketing más localizado y focalizado en el tiempo (*time-bound/location-bound*) a un marketing más “libre”.

GRÁFICO 2.2

El cambio del marketing en el contexto de las nuevas tecnologías



Fuente: Adaptado de Seth y Sisodia, 1997.

Así pues, a la vista de lo expuesto son dos los principales factores que definen, y van a definir, la evolución del marketing en los próximos años: la orientación hacia el cliente, y el uso y aplicación de las nuevas tecnologías.

Desde otras disciplinas, han surgido nuevos enfoques que han tratado de dar respuesta a los retos que plantea el nuevo entorno competitivo y que requieren la participación activa y coordinada de todas los departamentos de la empresa. Uno de ellos, quizás el de mayor trascendencia y aceptación es el conocido como TQM (Total Quality Management) o Gestión de la Calidad Total, que propone la satisfacción del

cliente como punto focal de la gestión empresarial. En las líneas que siguen centramos nuestra atención en el CRM, una nueva estrategia empresarial orientada en este mismo sentido y que ha cobrado un gran impulso gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías.

2.2.2. El CRM, una nueva filosofía gerencial

En los últimos años numerosas revistas y seminarios especializados en el desarrollo de nuevas tecnologías y la empresa coinciden en la importancia del CRM (*Costumer Relationship Management*) para explicar la nueva filosofía gerencial a la que las empresas deben tender en su gestión.

El CRM, que podríamos definir como la gestión de las relaciones con los clientes, entronca desde sus planteamientos con esta nueva orientación dentro de la empresa hacia el cliente tratando de establecer y mantener un alto nivel de calidad en las relaciones con los mismos. Gracias a las nuevas tecnologías y en especial a Internet los consumidores poseen una gran cantidad de información sobre las características de los productos, ante esta situación las expectativas del cliente han evolucionado y el producto no es el único factor decisivo en la compra, también se presta especial atención a la compañía o empresa que está detrás de ese producto. Según Pablo San Martín Navarro²⁸ los consumidores prefieren compañías:

- Con las que resulta fácil hacer negocios,
- que ofrecen un precio razonable, y
- que presten una atención personalizada y un excelente servicio al cliente.

Esta situación se ha traducido en la existencia de una fuerte competencia entre las distintas empresas orientada a la captación de clientes y al mantenimiento de los

²⁸ Cfr. SAN MARTÍN NAVARRO, P., p.24.

misimos. Es en este contexto en el que la *Gestión de las Relaciones con los Clientes* (CRM) obtiene un importante protagonismo en el panorama empresarial.

A pesar de ser un concepto relativamente reciente goza de una fuerte implantación y desarrollo. En un seminario celebrado en marzo de 2001 en Madrid²⁹ se dieron diversas definiciones de esta filosofía gerencial.

Según Mark Rieger, VP Marketing and Sales, Market Vision. Inc. el CRM es “una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente”.

Otra definición aportada por el Carlson Marketing Group lo define como “una estrategia de negocio que busca construir *proactivamente* un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes, que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior”.

Como vemos el CRM propone una estrategia integral dentro de la empresa que coordine las acciones de los distintos departamentos para ofrecer una visión de unidad al cliente. Para ello es necesario desarrollar vínculos comunicativos dentro de la empresa y programas que aglutinen toda la información que posee la misma sobre cada uno de sus clientes. Tradicionalmente la empresa se estructuraba de un modo vertical, o como también se ha denominado, de “estructura de silos”,³⁰ sin embargo este nuevo modelo plantea la necesidad de desarrollar una estructura horizontal en la que la información sea compartida por los distintos departamentos y agentes que pueden intervenir en el diseño de la oferta de la empresa.

El aspecto más importante, para el tema que aquí nos ocupa, es que el desarrollo de esta estrategia se sustenta en las nuevas tecnologías y el aprovechamiento que la

²⁹ *E-encuentros sobre CRM*, Madrid, marzo de 2001.

³⁰ Esta denominación fue planteada por David Siegel en su conferencia “Estrategias de Negocio en la Era del e-customer”, pronunciada durante la *Semana de comercio Electrónico y Marketing Directo*, junio de 2000. Este concepto es utilizado por numerosos autores y define de un modo bastante gráfico el aislacionismo interdepartamental, en lo que se refiere a transmisión de información, que padecen la mayoría de las empresas.

empresa haga de ellas. En este sentido hay que destacar que el CRM ha cobrado un nuevo impulso gracias a los Centros de Contacto³¹ (*Contact Centers*) e Internet y esto ha llevado a numerosos autores a hablar de eCRM (*Electronic Customer Relationship Management*)³².

El eCRM, que se apoya en la misma filosofía pero que se caracteriza por el empleo de nuevos canales de comunicación como Internet, telefonía móvil, etc. permite a las empresas de cualquier tamaño y sector ofrecer relaciones personalizadas con los clientes, reduciendo al mismo tiempo costes. Otras ventajas importantes que proporciona a la empresa son las siguientes:

- Capacidad de aprovechar cualquier fuente de datos para almacenar información de clientes (demográficos, hábitos de compra, preferencias e historial de transacciones, etc.). Esta información puede ser utilizada posteriormente por la empresa para una mejor segmentación de los mismos, así como para la realización de campañas específicas basadas en las necesidades detectadas.
- También permite a la empresa poder disponer de un histórico de cada cliente que facilitará las relaciones directas que se establezcan con el mismo.
- Control y conocimiento inmediato de los resultados obtenidos en cada campaña o acción con el cliente, por lo que se pueden realizar cambios durante el desarrollo de la misma encaminados a obtener una mayor eficacia.

³¹ Las estrategias de CRM han dimensionado el marketing telefónico que conocimos hace años e impulsaron los *Call Centers* como los centros de atención integral a los clientes. Con la aparición de Internet las posibilidades de interacción se multiplican, esto ha dado lugar a que los *Call Centers* tradicionales se hayan quedado pequeños y se estén acometiendo por parte de las empresas mejoras en los mismos que han dado lugar a lo que se conoce como *Contact Centers* o CIC (Centros de Interacción con los Clientes). En el fondo, los objetivos básicos del *Call Center* tradicional no han cambiado, pero deben adaptarse para aceptar los retos del futuro multimedia tratando de aportar un servicio al cliente con efectividad y eficiencia a través de cualquiera de los canales por lo que contacta con la compañía.

³² En este sentido se expresaba Carlos Esteve durante una ponencia pronunciada en Mundo Internet 2001, el texto de dicha ponencia se puede encontrar en *Libro de Ponencias de Mundo Internet 2001*, Asociación de Usuarios de Internet, SOLÁ, J. (Ed.), Madrid, 2001, pp.59-66.

La importancia y desarrollo del eCRM entronca directamente con el valor añadido que supone para la empresa disponer de la información necesaria para fidelizar o retener a un cliente en un entorno cada vez más competitivo. En este sentido se expresó Carlos Esteve durante la celebración de *Mundo Internet 2001* “El valor añadido que ofrece la información en el momento y el lugar oportuno se convierte en una herramienta fundamental a la hora de fidelizar o retener a un cliente. Considerando el entorno cada vez más competitivo en el que el cambio de un proveedor a otro depende de un clic en el ratón, la información se ha convertido en un factor crítico para la empresa”³³.

2.2.3. Infonomía, propuesta de una nueva disciplina

Como acabamos de indicar la información, y más en concreto, la adecuada gestión de la misma es un elemento básico que va a definir la competitividad de las empresas. El gran avance de las tecnologías de la información, que se ha producido en las últimas décadas, ha facilitado el que podamos manejar grandes cantidades de datos y que éstos se pueden almacenar o transmitir en muy poco tiempo. Sin embargo esto ha planteado un problema: la gestión inteligente de esta información. En esta línea de preocupaciones nos parece interesante destacar a Alfons Cornella³⁴ que incluso propone un nuevo concepto: la *infonomía*.

Podemos definir la *infonomía* como la gestión inteligente de la información, o en palabras de su autor como “una disciplina emergente que trata de la relación de personas y organizaciones con la información. Su construcción requerirá la participación de distintas disciplinas y de personas que trabajen desde una perspectiva tanto académica como práctica”.

³³ ESTEVE, C., “La información, un Factor Crítico en las Relaciones con sus Clientes”, en VVAA, *Libro de Ponencias de Mundo Internet 2001*, Asociación de Usuarios de Internet, SOLÁ, J. (Ed.), Madrid, 2001, p.59.

³⁴ Cfr. CORNELLA, A., *Infonomia.com. La empresa es información*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2000.

La importancia de la gestión de la información queda patente si tenemos en cuenta que en los últimos años estamos asistiendo a la progresiva transformación de la sociedad industrial de los países desarrollados en una sociedad de la información. En este mismo sentido se expresa Nick Moore³⁵. En su opinión, tres son los hechos que demuestran que estamos entrando en una sociedad informacional:

- Las empresas se están convirtiendo en *organizaciones intensivas en información* debido a que cada vez dependen más del uso inteligente de la información y de las tecnologías para ser competitivas.
- Los *ciudadanos se informacionalizan*, cada vez más estos integran las tecnologías de la información en muchos actos de su vida cotidiana y consumen grandes cantidades de información (tanto en el desempeño de su actividad profesional como en sus tiempos de ocio). Así pues es necesario que los ciudadanos desarrollen o potencien habilidades para un mejor manejo de las tecnologías de la información para, de este modo, no quedar apartados del mercado laboral. También se hace necesario que desarrollen capacidades de análisis crítico para no ser manipulados informativamente.
- Está emergiendo un *sector de la información*, hoy disimulado dentro de la diversidad del sector servicios, pero con entidad suficiente para convertirse en uno de los grandes sectores de la economía. El sector de la información puede considerarse constituido por tres grandes segmentos: el de *contenidos*, o de creación de información (creación de la propiedad intelectual); el de *distribución* de información (centros de acceso, y canales de distribución, como los operadores de telecomunicaciones); y, finalmente, el *proceso* de información (la industria informática).

³⁵ MOORE, N., "The information Society", en *World Information Report*, 1997, París, UNESCO. Citado por CORNELLA, A., *Infonomia.com. La empresa es información*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2000, p.5.

De estos tres aspectos destacados por Moore, el que aquí más nos interesa es el que se refiere a la tendencia por parte de las empresas a convertirse en *organizaciones intensivas en información*. De hecho, todo parece indicar que lo que hace hoy, y hará más en un futuro próximo, que una organización tenga éxito, al menos más éxito que sus competidores, es la *gestión inteligente de la información y el conocimiento*.

2.2.3.1. Gestión del conocimiento

Sólo si se desarrolla una adecuada gestión de la información ésta se traduce en conocimiento³⁶. Esta puntualización resulta muy importante, ya que no sólo es decisivo para la empresa poseer información, sino que esta debe estar disponible y debe gestionarse adecuadamente para que pueda ser utilizada cuando sea necesaria. Es entonces cuando se traduce en conocimiento que puede aplicarse a las distintas actividades de la empresa y contribuye a su desarrollo. Es pues, una clara ventaja competitiva.

En este sentido se expresa Nonaka: “En una nueva economía cuya única certidumbre es la incertidumbre, la mejor fuente para obtener ventajas competitivas duraderas es el conocimiento. Cuando de la noche a la mañana cambian los mercados, proliferan las tecnologías, se multiplican los competidores, y los productos quedan obsoletos, sólo alcanzarán el éxito las empresas que de un modo consistente creen nuevo conocimiento, lo difundan por toda la empresa y lo incorporen rápidamente a las nuevas tecnologías y productos. Éstas son las actividades que definen a la empresa “creadora de conocimiento”, donde todo el negocio gira sobre la innovación continuada”³⁷.

³⁶ Aunque la bibliografía sobre este tema es muy amplia, para un análisis más detallado de este concepto, resulta muy interesante la consulta del texto colectivo *Homo Faber, Homo Sapiens. La gestión del capital humano*, Ediciones del Bronces, Barcelona, 1998.

³⁷ NONAKA, I., “La empresa creadora de conocimiento”, en VVAA, *Harvard Business Review: Gestión del conocimiento*, Deusto, Bilbao, 2000, p.24.

La gestión del conocimiento puede definirse como “el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente (en el menor espacio de tiempo posible), con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”³⁸.

Es la forma en que las empresas generan, comunican y aprovecha sus activos intelectuales y en la actualidad es considerada una de las principales ventajas competitivas de la empresa. En opinión de María Dolores García Dotor³⁹ el conocimiento es, conjuntamente con la marca, el intangible más valorado por la comunidad empresarial.

Según Isabel López Triana⁴⁰ los programas de gestión del conocimiento se componen básicamente de las siguientes etapas:

- Creación o generación de conocimiento
- Estructuración y aportación de valor a ese saber.
- Transformación y transferencia de conocimiento.
- Almacenamiento y reutilización de la información.

En España, a pesar del interés teórico que los directivos muestran por la gestión del conocimiento, lo cierto es que nuestras empresas se encuentran todavía en las primeras fases de implementación de este tipo de iniciativas.

Actualmente, como señala Benavides⁴¹, en el ámbito empresarial este concepto se entiende que afecta a cuatro ámbitos fundamentales: el qué (información), el por qué

³⁸ www.gestióndelconocimiento.com, sitio web desarrollo por Juan Carrión Maroto (UCM).

³⁹ Cfr. GARCÍA DOTOR, M^a.D., “Sociedad de la información y del conocimiento”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.231-240.

⁴⁰ LÓPEZ TRIANA, I., “Observatorio permanente del corporate”, en VVAA *Informe anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, p. 86.

(los principios y las causas), el cómo (el desarrollo de las formas) y el quién (la persona o el colectivo que conoce y gestiona los tres ámbitos anteriores).

Ya a finales de los años ochenta P. Drucker⁴² anunciaba en un artículo que frente al modelo típico de aquellos días de empresa de fabricación, la empresa en un período de veinte años se parecería más a un hospital, una universidad o una orquesta sinfónica ya que “al igual que ellas, la empresa típica estará basada en el conocimiento, y será una organización compuesta en su mayor parte por especialistas que marcarán el rumbo y la disciplina necesarios en su trabajo mediante *retroinformación* organizada procedente de sus colegas, clientes y oficinas centrales. Por dicha razón será lo que yo llamo una organización basada en la información”⁴³.

Si contrastamos esta visión con el enfoque gerencial que actualmente se sigue en las empresas, vemos que los planteamientos de este autor se pueden aplicar perfectamente a la situación actual.

Para Drucker, las empresas, en especial las grandes corporaciones, no tienen más opción que basarse en la información por los siguientes motivos:

1. Por exigencias demográficas, “el centro de gravedad en el empleo está pasando rápidamente del trabajador manual y el administrativo al empleado dotado de conocimientos que no acepta el modelo de ordeno y mando que la empresa tomó del ejército hace cien años”⁴⁴.
2. Por razones económicas, en especial la necesidad de que las grandes empresas se tornen más innovadoras y emprendedoras.

⁴¹ Cfr. BENAVIDES DELGADO, J., “Nuevas reflexiones sobre Internet”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, p.162.

⁴² DRUCKER, P.F., “Llega una nueva organización a la empresa”, en VVAA, *Harvard Business Review: Gestión del conocimiento*, Deusto, Bilbao, 2000, pp.1-21.

⁴³ Ibid, p. 2.

⁴⁴ Ibid., p. 3.

3. Por la tecnología de la información que exige un cambio, ya que a medida que esta vaya imponiéndose tendremos que dedicarnos más intensamente a la información y su gestión o bien “arriesgarnos a que nos ahoguen los datos que generemos”⁴⁵.

En un principio la mayoría de los usuarios de ordenadores se servían de la tecnología para hacer las mismas cosas sólo que de un modo más rápido. Pero, tan pronto como las empresas han pasado de datos a información sus procesos de toma de decisiones, la estructura de su dirección e, incluso, la forma de realizar su trabajo se han transformado.

En esta transformación el desarrollo de las nuevas tecnologías y en especial de Internet ha tenido una influencia decisiva. Actualmente la empresa y sus trabajadores tienen acceso a cantidades ilimitadas de información que los soportes electrónicos actuales permiten almacenar, sin embargo, si estos datos no se gestionan adecuadamente pueden conseguir un efecto negativo: la saturación y por tanto imposibilidad de acceder a aquellos datos que se necesiten.

Además de aprovechar las posibilidades que facilitan las nuevas tecnologías, las empresas deben explotar un importante recurso que poseen: el conocimiento individual de cada persona. Éste es susceptible de convertirse en conocimiento empresarial, útil para toda la empresa.

En este sentido se expresa Ikujiro Nonaka destacando el importante factor que desempeña el capital humano de la empresa “la creación del nuevo conocimiento no es simplemente una cuestión de “procesar” información objetiva. Es más bien una cuestión de saber aprovechar las tácitas y a menudo muy subjetivas percepciones, intuiciones y corazonadas de los empleados, y luego poner esas ideas a disposición de toda la empresa para ser probadas y utilizadas. La clave de todo el proceso está en el compromiso personal, el sentido de identificación con la empresa, y de su misión, que

⁴⁵ Ibid., p. 3.

mantienen los empleados” y sigue “la empresa no es una máquina, sino un organismo vivo. La empresa, igual que la persona, puede poseer un sentido colectivo de identidad y de finalidad última”⁴⁶.

2.2.4. Tendencias seguidas por las empresas

Hemos destacado estos tres enfoques por entender que pueden ser de utilidad para comprender la nueva orientación a la que están tendiendo las empresas y que se relacionan muy directamente con los procesos de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías.

Teniendo en cuenta todo lo comentado, podemos destacar varios aspectos que desde nuestro punto de vista definen la actividad y orientación actual de las organizaciones:

- *Mantener y reforzar la fidelidad.* Quizá el error más frecuente de las empresas ha sido tratar de crecer, principalmente atrayendo a nuevos clientes. Para ello a menudo se han desarrollado agresivos planes de marketing. El problema, sin embargo, es que los nuevos clientes resultan, casi siempre, difíciles de captar. Es mucho más fácil, y menos costoso para la empresa, mantener a los clientes actuales, de los que por otro lado, posee más información y sabe que están interesados en su oferta, que tratar de conseguir otros nuevos⁴⁷. La tendencia actual se basa en la idea de establecer relaciones duraderas y continuadas entre la empresa y el cliente basadas en la fidelización de éste último a través de la personalización y de aportar valor añadido respecto a la oferta de la competencia.

⁴⁶ Ibid, *op.cit.*, p.27.

⁴⁷ BENAYAS, E., “Del producto rey al cliente rey, las respuestas del marketing moderno ante el nuevo marco competitivo”. Esta conferencia fue pronunciada durante la *Semana de Comercio Electrónico y Marketing Directo*, junio 2000.

- *Mayor implicación de la empresa con su entorno.* Con esto nos referimos a que la empresa tiene que cuidar las relaciones con sus clientes, tanto internos como externos. Además, cada vez se le exige una mayor implicación social (esto explica los programas de respeto medioambiental, la creación de fundaciones, colaboración con ONGs, etc). Cada vez es más importante que la empresa sepa proyectar información sobre sus actividades hacia el entorno ya que éstas van a contribuir a la construcción de su imagen en la sociedad.
- Realizar una *planificación estratégica* de sus acciones y su comunicación *basada en el largo plazo* a efectos de una mejora de la reputación corporativa e imagen corporativa⁴⁸ de la empresa. La estrategia empresarial se orienta cada vez menos hacia acciones puntuales que repercutan únicamente en el aumento de ventas. Aunque esta tendencia sigue estando presente, se aprecia una mayor preocupación por definir estrategias continuadas y orientadas al largo plazo, que aunque no repercuten tan directamente en los índices de ventas y en los beneficios inmediatos, contribuyen a la construcción de una imagen de marca sólida.
- La *creación de valor* se debe principalmente a la explotación inteligente del conocimiento (ideas, métodos, procesos, prácticas, tecnología, creatividad, etc). La contabilidad tradicional se enfrenta con el reto de incorporar los activos intangibles en la valoración de las empresas⁴⁹. Las empresas no sólo son valoradas en cuanto a su valor contable, actualmente entran en juego otros activos intangibles de igual o incluso mayor importancia.
- Tendencia a la *horizontalidad* en la estructura de las empresas. Se hace necesario establecer una mayor flexibilidad y unos mayores flujos de

⁴⁸ Este concepto es tratado con amplitud por Justo Villafañe en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999. En este libro el autor defiende que la imagen corporativa como "la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos". La imagen corporativa es de naturaleza intangible y toda la actividad de la empresa puede interpretarse en términos de imagen por lo que debe planificarse de un modo estratégico como cualquier otra actividad desarrollada por la empresa.

⁴⁹ Cfr. CORNELLA, A.

comunicación entre los distintos departamentos. Tradicionalmente la empresa se estructuraba de un modo vertical o, como también comentamos al hablar del CRM, de “estructura de silos”, sin embargo las nuevas necesidades plantean la necesidad de desarrollar una estructura horizontal en la que la información sea compartida por los distintos departamentos y agentes que pueden intervenir en la construcción de la imagen de la empresa.

- El desarrollo de las empresas está fuertemente ligado a la utilización y aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las *nuevas tecnologías*. Esto entronca con la idea de brecha tecnológica anteriormente comentada, sólo aquellas organizaciones que dispongan de tecnología para el desarrollo de su actividad y sepan aprovechar sus ventajas y posibilidades serán competitivas.
- *Gestión adecuada de la información* fundamentalmente en tres sentidos. Por un lado, un mayor conocimiento del entorno que permitirá detectar las necesidades y tendencias del mercado y, de este modo, adecuar sus acciones. Por otra parte, la proyección de información sobre las actividades de la empresa a sus públicos. Por último, el aprovechamiento de los recursos internos de la organización (sobre esto ya hicimos referencia a la hora de hablar de la gestión del conocimiento).

2.3. LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS: LOS NUEVOS CONCEPTOS

2.3.1. Introducción

Tras la presentación de esta panorámica general, en lo que se refiere al entorno en el que desarrollan su actividad las empresas y los nuevos planteamientos por parte de las mismas, una tendencia parece clara: el cambio. Asistimos a una era de continuos cambios que se suceden de un modo vertiginoso e imprevisto.

Nosotros en concreto nos vamos a centrar en nuestro análisis en el aspecto comunicativo de las empresas. En este sentido hay que señalar que la comunicación siempre ha jugado un papel muy activo dentro de la actividad empresarial. Aunque su ámbito era reducido, generalmente, a la actividad comercial y publicitaria desarrollada fundamentalmente por los departamentos de marketing o, más recientemente, de comunicación y la agencia de publicidad, que jugaba un papel fundamental en el proceso.

En la actualidad el concepto de comunicación para la empresa, como ya se ha comentado con anterioridad en este trabajo, se entiende de un modo más amplio de forma que afecta a todos los procesos de la organización, es decir, todas las acciones ejercidas por una empresa y desde distintos departamentos son susceptibles de comunicar aspectos de la misma. Por tanto, cada toma de contacto con la empresa contribuye a configurar una imagen de la misma en la mente de sus clientes. Esto se ha puesto de manifiesto al comprobar que, por muy buena que sea la campaña de comunicación, si luego no se cuida la atención al cliente, plazos de entrega, programas de contratación, etc. se pueden estar generando expectativas que luego no se verán cumplidas, lo que puede provocar cierta desconfianza. Por ello es muy importante cuidar este aspecto a lo largo de todo el proceso y, además, buscar la coherencia de todas las acciones comunicativas, entendidas, como ya se ha dicho, en un sentido amplio.

Pero, al mismo tiempo que se han multiplicado el número de emisores dentro de la empresa, el número de receptores también ha aumentado. Actualmente la empresa entiende que ha de dirigir mensajes a muy diversos públicos (en este sentido se expresa la teoría de los *stakeholders* ya expuesta): clientes, accionistas, empleados.

Incluso la idea de cliente, que antiguamente era el principal destinatario de los mensajes de la empresa, goza en la actualidad de mayor complejidad ya que está mucho más fragmentado. Ya no podemos acceder a él únicamente a través de los medios masivos, es necesario establecer un contacto más personalizado. Asimismo hay que tener en cuenta otra característica común a los actuales clientes, esto es, son cada vez más exigentes y críticos.

A este panorama comunicativo, en constante transformación, hay que incorporar la aparición de nuevos medios gracias al avance de la tecnología digital como la televisión digital y, en especial, Internet que se orientan a la interactividad y la segmentación. La aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto importantes modificaciones en el proceso comunicativo y han generado una cierta sensación de incertidumbre debida fundamentalmente a la breve experiencia que se posee en la utilización de los mismos. Sin embargo, aunque todavía se están definiendo y concretando numerosos aspectos, hay que destacar las posibilidades que plantean. “Las nuevas tecnologías están exigiendo e imponiendo unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación, y, por ende, en las posibilidades que estos nuevos escenarios ofrecen el intercambio mercantil y los procesos de consumo”⁵⁰.

Según Juan Benavides hay tres grandes áreas fundamentales de problemas que una empresa ha de plantearse actualmente a la hora de establecer su estrategia comunicativa.

⁵⁰ BENAVIDES DELGADO, J., “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación”, en VVAA, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p.23.

- En primer lugar, la organización ha de ser consciente de su *necesaria relación con los medios* ya sean convencionales o no convencionales, teniendo en cuenta que “los medios no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente, constructores de la realidad de las organizaciones e instituciones sociales”⁵¹.
- Otra preocupación fundamental de la empresa se refiere al *modo de realizar* esa comunicación. En este sentido hay que destacar la toma de conciencia, por parte de las empresas, de la importancia de la comunicación que, al mismo tiempo, contrasta con la creciente desconfianza en la comunicación convencional, en especial en lo que se refiere a la publicidad en medios convencionales. Esto ha dado lugar a la búsqueda de formas más directas y personales.
Esta situación fue puesta de manifiesto en nuestro país por una investigación realizada entre los departamentos de comunicación de empresas españolas durante el año 1999⁵². La citada investigación también recogió otro aspecto muy significativo, las empresas entienden la comunicación como algo más amplio que las habituales prácticas de publicidad y marketing. Sobre este aspecto incidiremos más adelante.
- El tercer y último campo de preocupaciones se refiere a la *forma de gestionar la comunicación desde la empresa*. Para ello lo más frecuente en los últimos años ha sido la creación de departamentos de comunicación, sin embargo, se establecen otros problemas como el papel actual de la agencia de publicidad en el proceso, los asesores de imagen de la empresa o los posibles conflictos de competencias dentro de la propia compañía.
En lo que se refiere a este último punto vamos a detenernos en dos de los aspectos comentados:

⁵¹ Ibid, p.26.

⁵² El resultado de esta investigación aparece recogido en el *Informe Anual 1999. El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Forum Calidad, Madrid, 1999.

- Por un lado, el papel la agencia se ha transformado y ya no se le considera exclusivamente creadora de campañas publicitarias sino como una asesora en todo lo relativo a la comunicación de la empresa. De hecho, para atender a estas necesidades, son muchas las agencias que incorporan nuevos departamentos orientados a satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes (marketing electrónico, marketing directo, etc.) entre los que se encuentran los de comunicación y desarrollo estratégico. Esta tendencia se ha traducido incluso en una nueva filosofía. Así por ejemplo, la agencia Bassat, Ogilvy & Mather⁵³ en los últimos años define su forma de trabajo como “360° alrededor de la marca”, argumentando que ofrecen todo tipo de servicios que, de una forma coordinada, consolidan y refuerzan las marcas que gestionan.
- Por otro lado, es destacable también lo que se refiere a la propia organización. Los cambios en el panorama comunicativo han dado lugar a que, en muchos casos, surjan problemas que, a nuestro entender, giran en torno a dos núcleos principales: el conflicto de competencias entre distintos departamentos y la falta de información entre las actividades desempeñadas por cada uno de ellos. Ambos aspectos son recogidos a lo largo del presente trabajo en distintos apartados.

Uno de los principales problemas que se plantean en el estudio y análisis de la situación actual de la comunicación son “los cambios vertiginosos, imprevistos y sorprendentes de la sociedad de la comunicación, además de la tremenda abundancia de publicaciones y la diversificación de los criterios y perspectivas que en ellas se defienden”⁵⁴.

⁵³ <http://www.bassatogilvy.es>

⁵⁴ BENAVIDES DELGADO, J., “La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia reciente y el inmediato futuro”, en VVAA, *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, LAGUNA, A. (Ed.), Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 2000, p.189.

Ante esta situación, se ha producido un importante cambio en la orientación de las empresas, que ha repercutido directamente en la comunicación. Esto se ha apreciado de un modo claro en los últimos años en lo que se refiere a la comunicación publicitaria. En la que hemos podido apreciar como el anunciante convencional, normalmente un producto o servicio, ha cedido su lugar a la institución pública o a la empresa. “La organización es el nuevo interlocutor; y la actividad de la agencia se preocupa de realizar cualquier acción comunicativa que sea necesaria, hacia unos públicos progresivamente más fragmentados y en un ámbito mediático cada vez más interactivo y determinante”⁵⁵.

De hecho se pueden señalar dos tendencias. Por un lado la traslación de los objetivos de los mensajes publicitarios a la comunicación de marca, en detrimento de la de producto, y por otro, la presencia cada vez más frecuente de comunicación corporativa.

Estos aspectos, que se pueden apreciar en la publicidad de nuestro país desde finales de la década de los noventa, fueron puestos de manifiesto en una investigación realizada durante el año 98⁵⁶ a partir del análisis de los *spots* convencionales emitidos durante ese año en televisión y se ha ido corroborando en posteriores investigaciones de este tipo⁵⁷.

Los resultados de estas investigaciones muestran la preocupación por parte de las empresas por introducir contenidos, valores corporativos y rasgos de imagen de la propia entidad. Esta tendencia, que se puede apreciar tras la observación de otros medios publicitarios convencionales (exterior, gráfica, etc.), refleja una actitud por parte de la empresa tendente a establecer una relación más estrecha con sus clientes

⁵⁵ Ibid, p.202.

⁵⁶ Los resultados de dicha investigación se hayan recogidos en BENAVIDES DELGADO, J., GARCÍA ÁLVAREZ, J. y RODRÍGUEZ DEL BARRIO, A., “La publicidad y el corporate en 1998”, en VVAA, *Informe Anual 1999. El Estado de la publicidad y el corporate en España*, VILLAFANE, J. (Dir.), Forum Calidad, Madrid, 1999, pp.189-215.

⁵⁷ La última ha sido realizada durante el año 2000 y sus resultados pueden consultarse en el *Informe Anual 2001. El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.53-61.

“buscando un contacto cada vez más personalizado y dejando más de lado la clásica comunicación de producto o de marca”⁵⁸.

Esta tendencia, por parte de la empresa, de acercarse al cliente ya ha sido manifestada a la hora de analizar los nuevos planteamientos de filosofía empresarial y, como vemos, en comunicación también se encuentra plenamente implantada. Por tanto, no es únicamente en la comunicación publicitaria en la que se observa sino, en general, en todos los mensajes emitidos por la empresa. Esta nueva forma de entender la comunicación se ha aplicado desde un principio en medios nuevos como Internet, algo que trataremos de demostrar a lo largo de este trabajo con la realización de una investigación en la que se analicen los distintos sitios web. A nuestro entender Internet ha arrancado en sus planteamientos desde un enfoque de comunicación corporativa explícito.

Por ello, a la hora de analizar la comunicación de las empresas, vamos a partir desde este nuevo enfoque, que deja un poco atrás la comunicación convencional caracterizada por el uso de medios masivos. Así, en lugar de hablar de publicidad vamos a centrar nuestro análisis en conceptos como valor, reputación, *corporate*, etc.

Hay que indicar además que la comunicación se entiende, como ya se ha expuesto, desde una perspectiva amplia que comprende todas las actividades de la empresa, esto es, se considera que todas las acciones realizadas por la empresa (sus productos, atención al cliente, distribución, etc.) son susceptibles de comunicar y transmitir una imagen de la misma.

A continuación centramos nuestro análisis en algunos conceptos que definen las más recientes preocupaciones y planteamientos de estudio en torno a la comunicación de las empresas.

⁵⁸ BENAVIDES DELGADO, J., “La publicidad y la comunicación en el 2000...”, *op.cit.*, p.202.

2.3.2. Comunicación corporativa o *corporate*

2.3.2.1. Aproximación al concepto

La consolidación de la comunicación corporativa en nuestro país durante la pasada década, tiene su origen en la crisis de la publicidad. Al comienzo de la década de los noventa se puso de manifiesto una crisis en el sector, fruto de un panorama comunicativo cada vez más complejo caracterizado por la ineficacia de los mensajes mediáticos y la fragmentación de los públicos. Dicha situación marcó la búsqueda de nuevas formas de comunicación por parte de las empresas, con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las mismas.

A partir de este momento se observa la desconfianza de las corporaciones por el uso de medios convencionales en sus comunicaciones así como la búsqueda de nuevos soportes que les permitan adaptarse mejor a los cambios del panorama comunicativo. En la segunda década de los noventa, y como consecuencia de esta búsqueda de nuevos soportes, asistimos a la incorporación de las nuevas tecnologías y especialmente, de Internet como herramienta de comunicación. La aparición de Internet y su fulgurante ascenso está imponiendo unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y ha abierto nuevas posibilidades, sobre todo desde el punto de vista de la interactividad, en el escenario comunicativo de la empresa con sus públicos.

En este contexto, la comunicación corporativa o *corporate*, como defienden algunos autores⁵⁹, ha ido cobrando una progresiva importancia y profesionalización en el ámbito comunicativo de la empresa. Esta afirmación se justifica si analizamos la evolución de los departamentos de comunicación y su importancia dentro del organigrama de las organizaciones. Asimismo se ha tendido a una mayor profesionalización de la figura del director de comunicación que, además, ha pasado a

⁵⁹ Entre los que se encuentra Justo Villafañe, que defiende esta denominación en su Informe sobre *El Estado de la publicidad y el corporate* publicado en 1999.

ocupar un puesto relevante dentro de la cúpula directiva al mismo nivel, por ejemplo, que el director financiero. Estos cambios que acabamos de citar se observan especialmente en las grandes empresas⁶⁰, es por ello que la investigación propuesta en este trabajo se basará en el estudio y observación de las mismas.

Otro índice que refleja la importancia del *corporate* en el panorama de la comunicación empresarial es la múltiple bibliografía que ha surgido y sigue apareciendo reflexionando sobre el tema. Esto representa un claro interés y preocupación por profundizar y sentar las bases de un tema emergente y de gran actualidad. En nuestro país el ámbito universitario está jugando un importante papel en lo que se refiere a la investigación corporativa⁶¹, pero también se observan iniciativas desde el sector empresarial encabezadas, sobre todo, por empresas de consultoría así como por aquellas dedicadas a la evaluación de la imagen corporativa. Sin embargo, hay que señalar que los objetivos y límites de la investigación se hallan poco definidos, y en algunos casos, se identifica investigación con prácticas profesionales.

A la hora de concretar este concepto hay que señalar, como acertadamente apunta Costa, que existe un gran vacío epistemológico motivado por la aparición de numerosos términos que han dado lugar a una devaluación semántica y, por tanto, a la dificultad de delimitar adecuadamente cada uno de los conceptos. “La falta de epistemología de la comunicación empresarial contemporánea, unida a la revolución tecnológica, a la aceleración en la que vivimos y a la revolución de los servicios con sus nuevos valores, ha creado esta colosal confusión que he llamado babélica y que ha ido aumentando, sobre todo desde los años setenta. Entre esta confusión estéril van y vienen, emergen y se disuelven, y no cesan de recombinarse y multiplicarse, expresiones (...) alrededor de “imagen”, “comunicación”, “identidad”, de calificativos como

⁶⁰ Cuando hablamos de grandes empresas, nos estamos refiriendo a aquéllas con una facturación elevada. Hemos centrado nuestra atención en éstas porque entendemos que sus departamentos de comunicación suelen estar más desarrollados y destinan mayores partidas e inversiones en el desarrollo de sus marcas y la comunicación de las mismas.

⁶¹ Son varias las iniciativas desde el ámbito universitario. Por destacar algunas podemos citar los trabajos realizados por Juan Benavides, Justo Villafañe, Luis Ángel Sanz de la Tajada o Joan Costa.

“institucional”, “global”, “total” (y sus combinaciones), así como otras fórmulas mucho más complejas y ambiguas”⁶².

Fruto de esta confusión, resulta difícil definir el término ya que nos encontramos con muy diversas acepciones, según los autores a que acudamos.

Nicholas Ind define la comunicación corporativa como “el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad”. Ahora bien, como señala el autor “las comunicaciones no pueden definirse sólo en el sentido más limitado de la palabra. Se trata de algo más que de publicidad y relaciones públicas. Se trata de todo lo que conforma una empresa, desde la manera en que contesta al teléfono hasta la forma en que presenta los folletos explicativos de sus productos”⁶³. Como vemos este autor también incide en la idea de que todo comunica.

Por otro lado, Cees B.M. Van Riel⁶⁴ aporta una definición que destaca especialmente el papel de la comunicación corporativa para crear una base positiva para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Siguiendo el ejemplo de Jackson, Van Riel se decanta por el término comunicación corporativa frente al de comunicación de la empresa, empleado por otros

⁶² COSTA, J., *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995, p.31.

⁶³ IND, N., *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992, p.8.

⁶⁴ VAN RIEL, C.B.M., *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997, p.26.

autores. Jackson puntualiza esta diferencia del siguiente modo: “Por cierto que hay que observar, que es comunicación corporativa sin “de”. Cansado de que me llamaran para arreglar el cuadro de mandos de la empresa, recomendar la instalación de contestador automático o citarme con el vendedor de ordenadores, hace tiempo que adopté esta forma como la más exacta, y dejé las comunicaciones para los especialistas en telecomunicaciones. Es un punto que carece de importancia pero con ello deseo aclarar la confusión”⁶⁵.

Para Van Riel la comunicación corporativa “toma en cuenta, tanto el total de la comunicación de marketing, como la amplia gama de formas de comunicación organizativa y comunicación de dirección”⁶⁶. Para este autor no es un departamento nuevo ni trata de reemplazar al existente “la comunicación corporativa no es una nueva profesión, sino una nueva forma de entender la comunicación”⁶⁷.

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa son las siguientes⁶⁸:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”⁶⁹;
- b) desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- c) indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación”.

Por otro lado, Justo Villafañe propone una denominación alternativa a comunicación corporativa. Este autor entiende que es más correcta la denominación de

⁶⁵ JACKSON, P., *Corporate Communication for Managers*, Pitman, London, 1987, citado por VAN RIEL, *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997, p.26.

⁶⁶ VAN RIEL, C.B.M., *op.cit.*, p.22.

⁶⁷ *Ibid*, p.23.

⁶⁸ *Ibid*, p.23.

⁶⁹ Van Riel entiende la identidad y la imagen como dos conceptos centrales en la comunicación corporativa, en esto coincide con los planteamientos expuestos por distintos autores como veremos a lo largo del presente capítulo.

corporate ya que incluye todos aquellos procesos (no sólo comunicativos) que contribuyen a construir la imagen de la organización en la mente de sus públicos y la sociedad en general⁷⁰.

Cuando decimos no sólo comunicativos, nos estamos refiriendo al enfoque, ya comentado, que entiende que toda acción desarrollada por la empresa es susceptible de comunicar. Centrándonos en los procesos comunicativos, en sentido estricto, hay que señalar que actualmente la publicidad y las comunicaciones de las empresas con sus públicos no se basan normalmente en los productos que fabrican o la actividad que desempeñan. Por el contrario, la tendencia que se observa es la de transmitir valores que refuercen la imagen de la misma en la sociedad entendida en su conjunto.

De este modo hemos pasado de una comunicación centrada en los valores del producto a una comunicación donde los valores corporativos son los más importantes.

A pesar de la multiplicidad de enfoques y definiciones podemos extraer como elementos comunes tres conceptos centrales de la comunicación corporativa: la identidad, la imagen y la comunicación. Luis Ángel Sanz de la Tajada⁷¹ propone un modelo integrado de identidad-comunicación-imagen para el desarrollo de un plan de comunicación e imagen de la empresa. Aunque en próximos apartados daremos una visión más completa de cada uno de estos elementos en una primera aproximación podemos definirlos como sigue.

La *identidad* se refiere a lo que la empresa es, es decir, su esencia. Para Justo Villafañe⁷² la identidad de una organización surge de la inserción de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen: su historia, la cultura corporativa y el proyecto empresarial. A partir del análisis de estos elementos se

⁷⁰ Cfr. VILLAFÑE, J., "Luces y sombras del corporate en España", en VVAA, *Informe Anual 1999. El estado de la publicidad y el corporate*, VILLAFÑE, J. (Dir.), Forum Calidad, Madrid 1999, p.219.

⁷¹ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC Editorial, Madrid, 1994.

⁷² VILLAFÑE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999, p.17.

derivarán los atributos de identidad que se deben comunicar en consonancia con los objetivos corporativos de la organización.

La *imagen*, por su parte, se refiere a lo que los públicos perciben, es decir, lo que los públicos creen que es la empresa. La imagen corporativa es de naturaleza intangible y toda la actividad de la compañía puede interpretarse en términos de imagen, por lo que debe planificarse de un modo estratégico como cualquier actividad. Para que sea percibida una adecuada imagen de la empresa es necesario el desarrollo de una correcta *comunicación* que cumpla con los objetivos fijados y los transmita adecuadamente. Ahora bien, esta comunicación para ser eficaz ha de estar respaldada por la empresa y ser coherente con su objeto, su misión y los objetivos corporativos que pretende alcanzar. La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad por lo que la empresa y su comportamiento han de ser fieles con la imagen que se pretende proyectar.

A continuación centramos nuestro análisis en un estudio más detallado de estos conceptos y de otros que se utilizan para referirse a la comunicación empresarial y que, en muchos casos, no están suficientemente delimitados.

a) Identidad corporativa

Para Justo Villafañe “la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia”⁷³. Este autor entiende que la identidad de una organización surge, principalmente, de la inserción de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen:

1. Historia de la organización,
2. cultura corporativa y
3. proyecto empresarial.

⁷³ Ibid, p.17.

Luis Ángel Sanz de la Tajada coincide básicamente con el anterior autor a la hora de definir el concepto: “Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser”⁷⁴.

A pesar de esta definición tan clara y concreta, son numerosos los autores que han tratado de aproximarse a este concepto dando lugar a una cierta confusión. Así, por ejemplo, Van Riel⁷⁵, en el capítulo segundo de su obra, recoge numerosas definiciones de distintos autores que dan idea de la diversidad de planteamientos que se observan a la hora de delimitar al concepto.

Volviendo a las definiciones anteriores, que entienden la identidad como el ser de la empresa, hay que señalar un factor, a nuestro entender muy importante: esta personalidad debe estar claramente identificada por todos los miembros de la empresa de modo que sea coherente con su filosofía y modos de actuación. En este sentido Wally Olins puntualiza que “para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, éstos a su vez necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia”. Para este autor finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. “Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. (...) La identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente”⁷⁶.

Aunque la empresa siempre ha tenido identidad y ha tratado de construir una imagen de sí misma hay que señalar que, sólo en las últimas décadas, la identidad corporativa se ha convertido en una disciplina autónoma. Nicholas Ind⁷⁷ distingue fundamentalmente dos razones que explican porqué esta disciplina ha tardado en

⁷⁴ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa...*, p.41.

⁷⁵ Cfr. VAN RIEL, C.B.M., pp.30-36.

⁷⁶ OLINS, W., *Identidad corporativa, Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Celeste Ediciones, Madrid, 1991, p.7.

⁷⁷ Cfr. IND, N., p.1.

consolidarse. Aunque se centra en el Reino Unido sus conclusiones son fácilmente exportables al resto de países:

- El marketing se ha centrado en las marcas (y más concretamente en los productos) y sólo en las tres últimas décadas las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que entraña el hacer marketing de sí mismas, es decir, comunicar lo que hacen y cómo lo hacen.
- La confusión que existe en relación con el significado de esta expresión. Esto ha sido debido fundamentalmente a la fuerte asociación de este concepto con el diseño gráfico que ha perjudicado a la interpretación estratégica del mismo.

Nicholas Ind entiende la identidad corporativa de una empresa es algo más que la mera creación de un logotipo. La identidad corporativa es la percepción que la organización tiene sobre ella misma y, por consiguiente, es algo único que comprende el historial de la empresa, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Aunque puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa el autor considera que es muy difícil de cambiar “ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización”⁷⁸. Desde esta perspectiva entiende que los programas de identidad corporativa han de ser evolutivos y no contemplar cambios radicales para que mantengan una coherencia con la trayectoria de la empresa. Sin embargo, distingue una situación en la que sí puede producirse un cambio radical a la que denomina *trauma corporativo* (producido por una OPA, una intervención del Estado o una reducción significativa de su producción). Ante esta situación una empresa y, por tanto, su identidad puede modificar las bases o fundamentos en que se sustenta.

⁷⁸ Ibid, p.4.

Para Sanz de la Tajada⁷⁹ toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis; especialmente a un plano ético y a un plano cultural. El plano ético incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad; este plano ético forma parte del plano cultural, pero tiene peculiaridades profundas que es preciso identificar. El plano cultural, por su parte, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad.

Por lo tanto, toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno, y que tienen que ver con la forma física de la identidad visual. Los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

La identidad de la empresa, por tanto, se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma:

- a) Desde la perspectiva de la identidad visual o sígnica, es el diseño gráfico el que cobra mayor protagonismo en lo que se refiere a la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos

⁷⁹ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996, pp.31-32.

externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera. En este sentido se expresa, por ejemplo, el autor Joan Costa⁸⁰.

El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del *Manual de Identidad Visual*⁸¹ y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el “todo” empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de empresa, el nivel de calidad de servicios, la eficacia de su organización, su madurez tecnológica, su ética de actuación, etc.

- b) Frente a la concepción parcial de la identidad corporativa, desde la perspectiva exclusiva del diseño gráfico (identidad visual), debe reivindicarse la expresión identidad conceptual como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresa en su sentido más extenso y completo desde todas las perspectivas posibles. Con este planteamiento, la identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior.

Desde este enfoque Justo Villafañe⁸² destaca tres aspectos que configuran la identidad de la empresa:

1. El *comportamiento corporativo*, que resume los “modos de hacer de la empresa”;
2. la *cultura corporativa*, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y el entorno en el que ésta se desenvuelve;
3. la *personalidad corporativa* que se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas.”

⁸⁰ Para profundizar más en este aspecto recomendamos la lectura de su obra *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

⁸¹ El manual de identidad visual corporativa es un documento que define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones.

⁸² VILAFANE, J., *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 1993, pp.28-29.

Aunque la empresa ha de tener una sola identidad los atributos comunicados puede variar en función de las preferencias e intereses de sus distintos públicos. “Así, los destinatarios de la actividad de la empresa colaboran al éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer y comprender la estrecha relación que la identidad guarda con la imagen”⁸³.

Para que la empresa pueda proyectar adecuadamente su identidad la comunicación juega un papel decisivo. La comunicación ha de adecuarse a los distintos públicos y a los objetivos que se pretenden, con el fin de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones en relación con su identidad. Es muy importante que la imagen proyectada sea coherente con la identidad ya que si no, difícilmente será positiva para la empresa y no podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas.

Como vemos la comunicación juega un papel fundamental como nexo entre la identidad y la imagen, evitando que esta última se forme de una manera espontánea o involuntaria, lo que sería muy negativo para la empresa al no poder controlarla.

La identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. De esta manera identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial.

⁸³ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de la empresa...*, op.cit., p.33.

b) Identidad visual corporativa

Para Villafañe “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”⁸⁴.

A la hora de referirse a los elementos básicos que componen la identidad visual corporativa se utilizan distintas denominaciones, nosotros aquí vamos a utilizar la propuesta de Justo Villafañe⁸⁵ por entender que refleja, de un modo claro, cada uno de los componentes. Según dicho autor los elementos de la identidad visual corporativa son los siguientes:

- El *logotipo*, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa. A veces este coincide con la marca aunque no siempre es así, ya que es frecuente que una corporación posea distintas marcas que incluso compitan entre sí (Ej. Procter & Gamble).
- El *símbolo* es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa (ejemplos de esto son el oso de Caja Madrid o el rombo de Renault).
- El *logosímbolo* se refiere a la combinación normativa de los dos elementos anteriores. A veces no existe un símbolo y sólo encontramos el diseño tipográfico el logosímbolo sería este último, un ejemplo muy conocido es el caso de Coca-Cola.
- Los *colores corporativos* son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se distinguen dos tipos de colores. Por un lado, los colores principales, que normalmente son los que aparecen en el

⁸⁴ VILLAFAÑE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, op.cit., p.67.

⁸⁵ Ibid, pp.68-69.

logosímbolo; y por otro, los colores complementarios, que son aquellos que se utilizan en algunas aplicaciones o versiones de dicho logosímbolo.

- La *tipografía corporativa* es la familia tipográfica definida en el programa de identidad visual.

La identidad visual debe perseguir el objetivo de identificar a la organización y distinguirla del resto. Por ello, a la hora de proceder a su diseño, además de cuidar los aspectos plásticos (color, equilibrio de la composición, etc.) habrá que prestar especial atención a que se identifique y coincida con la identidad de la empresa. Ha de ser la traducción simbólica⁸⁶ de la identidad de la organización.

Según este mismo autor en los últimos años en nuestro país se pueden distinguir dos tendencias muy claras a la hora de proyectar el diseño de la identidad⁸⁷:

- El *informalismo cromático*, se caracteriza por un mayor dinamismo visual y contrastes de luz y color. El resultado, por tanto, consigue un mayor impacto pero, por otro lado, también resulta más vulnerable al paso del tiempo. Un ejemplo de este tipo sería La Caixa.
- El *estilo estructural*, posee un diseño más clásico y un menor número de colores. Aunque el impacto visual es menor que el del anterior suele tener un mayor grado de recuerdo y resiste mejor el paso del tiempo. El diseño utilizado por Citibank o el SCH son buenos ejemplos de esto.

La función principal de la identidad visual corporativa es la de configurar su personalidad corporativa, esto es, proyectar una imagen de la empresa acorde con el posicionamiento estratégico que se pretende para la misma.

⁸⁶ Ibid, p.73. Justo Villafañe define la traducción simbólica como “el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual”.

⁸⁷ Cfr. Ibid, pp.70-71.

Una tendencia que se observa cada vez más frecuentemente es que una misma corporación posea distintas marcas y denominaciones corporativas. En estos casos será necesario adecuar la identidad visual a la estructura de la empresa. Las tres estrategias más habituales para lograr esta adecuación son⁸⁸:

- *Estructura monolítica*, se caracteriza por la utilización de una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones corporativas, convirtiendo así la marca en uno de los activos más importantes de la empresa. Ejemplos de esto pueden ser BMW, IBM, etc.
- *Estructura de respaldo*, es frecuente en aquellas organizaciones constituídas por distintas empresas que poseen estructuras y estrategias diferentes que se traducen al mismo tiempo en identidades visuales diferenciadas, pero que al mismo tiempo muestran una vinculación, con el grupo al que pertenecen. Por ejemplo GM y sus marcas Opel, Buick, Chevrolet, Mustang, etc.
- *Estructura de marcas*, en este caso la organización posee varias marcas que operan con total independencia en el mercado, compitiendo entre ellas y, además, no se expresa la vinculación con la matriz. Estas empresas acumulan generalmente productos similares (generalmente de consumo masivo), con marcas diferentes, en un mismo segmento de mercado, para mejorar su posición relativa en el mismo. Procter & Gamble o Unilever, son dos buenos ejemplos de este tipo de estructura.

Sin embargo, hay que señalar que en realidad esta división no se manifiesta, en la mayoría de los casos, de una manera tan clara. A veces los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos y, por tanto, engloban varios de los tipos aquí comentados.

⁸⁸ OLINS, W., pp.78 y ss.

c) Imagen corporativa

Es importante prestar atención a un hecho, a nuestro entender muy importante y en el que incidiremos al hablar de reputación corporativa, que se refiere a la importancia para una organización de poseer una identidad que respalde la imagen que se desea proyectar. Los clientes son cada vez más críticos y han desarrollado mecanismos de evaluación de las distintas corporaciones.

Así pues, no resulta una práctica recomendable construir una imagen que no se corresponda con la realidad de la empresa ya que, aunque se logre, no es probable que pueda perdurar y a la larga se puede traducir en efectos negativos. Esto fue muy frecuente durante algunas décadas pero en la actualidad no tendría éxito. Así por ejemplo en la obra de William Meyers⁸⁹, *Los creadores de imagen*, se refleja un tiempo en que los creativos y publicistas eran capaces de disfrazar cualquier realidad, e incluso se les describe como seres poderosos en el arte de la persuasión. Hoy en día este enfoque ha cambiado y nos encontramos ante públicos mucho más críticos y que desconfían en muchos casos de los mensajes emitidos por los medios. Por tanto, es muy importante que la empresa transmita una imagen de sí misma que se corresponda con su identidad y sea coherente con sus objetivos.

En este sentido se expresa Justo Villafañe que entiende que la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad, por tanto, la empresa y su comportamiento tienen que coincidir con la imagen que se trata de proyectar. Esto es así porque “los consumidores y los mercados han desarrollado sutiles mecanismos de valoración de la empresa y difícilmente hoy en día una organización puede proyectar esa imagen positiva si realmente no existe una identidad que básicamente la respalde”⁹⁰. Esta postura es totalmente contraria a la imagen cosmética o espejismo corporativo que hace varias décadas era expuesto por algunos autores como Boorstin.

⁸⁹ MEYERS, W., *Los creadores de imagen*, Planeta, Barcelona, 1988.

⁹⁰ VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, op.cit., p.15.

Para el profesor Villafañe la imagen corporativa se define como “la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs*⁹¹ emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”⁹². Según este enfoque, el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa, esta idea va en contra de los que defienden la postura de los “creadores de imagen” y es la que se defiende en la actualidad.

La imagen hay que entenderla como una globalidad, o, como lo expresa R. P. Ford como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”⁹³. En esta suma de experiencias se pueden incluir aspectos tan diversos como una buena imagen corporativa, buena atención al cliente, número de escándalos financieros, etc.

J. Villafañe señala la importancia de la gestión estratégica y distingue dos propiedades de la imagen corporativa.

- Por un lado, su naturaleza *intangibile*.
- Por otra parte, el hecho de que toda actividad de la empresa puede ser interpretado en términos de imagen. Esta segunda característica lleva al autor a hablar de *transversalidad* dentro de la política y gestión de las empresas.

Para el profesor Luis Ángel Sanz de la Tajada⁹⁴ la imagen “es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de acontecimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. Ésto aplicado a los fenómenos empresariales, hace que defina la imagen

⁹¹ El autor prefiere el término *inputs* a mensaje por entender que éste último es más genérico, ya que hay muchos mensajes que no poseen ninguna vocación comunicativa.

⁹² VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, op.cit., p.30.

⁹³ FORD, R.P., “The importance of image”, *The Bankers Magazine*, sep-oct, 72-75, 1987, citado por VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p.30.

⁹⁴ Dicho autor expone a lo largo de dos obras secuenciales un modelo que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos de manera controlada por la empresa, parte por tanto de un enfoque estratégico de la comunicación. En ambas obras: *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica y Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, conceptualiza términos como imagen, identidad, comunicación que vamos a utilizar a lo largo de este trabajo.

de la empresa o corporativa como “el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno”⁹⁵.

Aunque dicha representación goza de una cierta estabilidad hay que señalar que la imagen de la empresa (como la imagen de marca) “no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como algo que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia”⁹⁶.

En este sentido el autor coincide con el enfoque planteado por Justo Villafañe⁹⁷ cuando afirma que ha de considerarse la imagen de la empresa como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos”.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la imagen de empresa no es algo absoluto, sino que se diferencia según los públicos y, además, está directamente influida por las imágenes percibidas por parte de los mismos de otras organizaciones competidoras en el mismo campo de actividad y con la influencia de los diversos agentes externos. Por tanto, en función del grupo de individuos la imagen de la empresa podrá tener aspectos y matices diferentes.

Además la imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella que Luis Ángel Sanz de la Tajada⁹⁸

⁹⁵ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de empresa...*, op.cit., p.21.

⁹⁶ Ibid, p.21.

⁹⁷ VILLAFÑE, J., *Imagen positiva...*, op.cit., p.23.

⁹⁸ Cfr. SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de empresa...*, p.23.

denomina *fuentes internas*; le afectan también otras influencias que se originan en el ámbito exterior de la organización, *fuentes externas*, que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión, los intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos y familiares e incluso el propio individuo receptor.

Por tanto, es muy importante que la empresa tenga en cuenta que todas sus acciones comunican y se traducen en la imagen que los distintos públicos tengan de la misma. El objetivo de la organización debe centrarse en que esta imagen no se forme de una manera espontánea o involuntaria.

Abundando en esta idea, Nicholas Ind entiende que la imagen corporativa se produce al ser recibida “una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas”⁹⁹.

Además de la gestión estratégica de la comunicación, la empresa ha de tener en cuenta la variedad de públicos a los que debe dirigirse para adecuar sus mensajes y líneas de actuación. “Es importante recordar que, mientras que una marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de las de la organización”¹⁰⁰.

⁹⁹ IND, N., *op.cit.*, pp.5-6.

¹⁰⁰ *Ibid*, p.6.

Todas estas consideraciones tienen además una dificultad añadida para las compañías internacionales, que deben tratar de adecuar transmisión imagen a la cultura de los distintos países en los que desarrollan su actividad. “Una organización internacional debe usar símbolos que transmitan un mensaje coherente, ya que, en caso contrario, sus intenciones podrán interpretarse erróneamente. Para lograrlo, las empresas deberán entender la naturaleza del público al que se dirigen, sus valores culturales y sus motivaciones específicas”¹⁰¹.

De los componentes de la imagen corporativa Villafañe defiende la importancia de la comunicación ya que constituye el instrumento específico para su gestión pero considera que no es el elemento más decisivo y destaca el comportamiento y la cultura corporativos como componentes determinantes que la gestión de la imagen de una empresa no puede ignorar¹⁰².

En su obra *La gestión profesional de la imagen corporativa* Justo Villafañe señala las condiciones previas que deben aplicarse a cualquier modelo o planteamiento de gestión de la imagen. Las premisas para una imagen positiva según este autor son:

1. Que la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa, debe basarse en la realidad de la empresa, sin exageraciones que podrían provocar un efecto negativo (*contraimagen*).
2. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.
3. Es necesaria la armonía entre las políticas funcionales y las formales de la empresa, para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva.

¹⁰¹ Ibid, p.7.

¹⁰² Cfr. VILLAFÑE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, p.29.

4. Integrar la política de imagen en el modelo de gestión de la compañía, al mismo nivel que, por ejemplo, su política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización. “La gestión de la imagen es antes una función de *management* que de comunicación; lo que ocurre es que no existe, como tal, una política de imagen, al menos formulada expresamente. Tradicionalmente se ha identificado con la política de comunicación”. Es indistinta la denominación de esa política, lo importante es que “alcance al resto de políticas de la compañía para poder integrarlas en una estrategia común de su imagen corporativa”¹⁰³.

En cualquier caso hay que tener en cuenta que, aunque construir una imagen positiva¹⁰⁴ puede llevar algo de tiempo esta puede transformarse con gran rapidez en una imagen negativa debido, por ejemplo, a una situación de crisis.

“La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura –se debe configurar– a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas –alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa– la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente es negativa para la empresa”¹⁰⁵.

A la hora de transmitir esta identidad la comunicación ocupa, como ya se ha dicho anteriormente, un papel decisivo: “El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma (...). La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen aplicables a

¹⁰³ Ibid, p.34.

¹⁰⁴ El concepto imagen positiva ya aparece planteado por el autor en su obra *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 1993.

¹⁰⁵ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa...*, op.cit., p.137.

diferentes tipos de empresas y organizaciones en función de su perfil propio y característico”¹⁰⁶.

Por tanto, a modo de conclusión, podemos decir que la imagen se construye en la mente de los distintos públicos de la empresa. Sin embargo, esta última puede controlar el proceso a través de la comunicación, teniendo en cuenta que no se puede construir una imagen que no se corresponda con la personalidad de la empresa, ya que podría conseguirse el efecto contrario. Por tanto, los rasgos que se comuniquen deben corresponderse con la filosofía y comportamiento de la organización, porque si no se provocará desconfianza.

A la hora de desarrollar la estrategia de comunicación es necesario que la empresa tenga en cuenta los distintos públicos a los que debe dirigirse. En función del grupo de individuos implicado (clientes, accionistas, empleados, proveedores, etc.), la imagen de la empresa podrá tomar aspectos y matices diferentes, con atributos propios de cada uno de tales grupos o tipos de públicos. Ahora bien, como señalábamos anteriormente, siempre debe corresponderse con la realidad de la empresa.

d) Cultura corporativa

Justo Villafañe destaca la cultura corporativa como uno de los rasgos estructurales que, junto con la historia de la organización y el proyecto empresarial, mejor definen la identidad corporativa.

Para Luis Ángel Sanz de la Tajada la cultura empresarial “constituye la clave para comprensión de la problemática de la identidad de la empresa y ha sido definida de diferentes maneras, incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen

¹⁰⁶ Ibid, p.138.

los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos”¹⁰⁷.

La cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. Por tanto, la incidencia de la cultura empresarial en la imagen, no se limita a la propia concepción interna de los miembros de la organización, sino que también es muy importante que esta imagen sea compartida por todos ellos.

También ejerce una notable influencia sobre los públicos externos. “La cultura de la empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización, (...) y que es susceptible de ser comunicada al exterior mediante el empleo de diversas técnicas y procedimientos de comunicación”¹⁰⁸.

Como vemos la cultura empresarial está estrechamente relacionada con la misión de la empresa que se identifica con lo que es la organización, es decir el aspecto racional de la actividad, con el aspecto moral o emocional de actuación de la misma en la sociedad, es decir la contribución que puede realizar a la sociedad en la que actúa.

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen.

2.3.2.2. Tendencias

Para concluir, en este apartado destinado a la comunicación corporativa, recogemos algunas tendencias que se prevén para su desarrollo en los próximos años.

¹⁰⁷ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de empresa...*, op.cit., p.28.

¹⁰⁸ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa...*, op.cit., p.137.

Para ello nos basamos en algunas de las conclusiones obtenidas en un reciente estudio Delphi realizado durante el año 2000. En opinión de los expertos la difusión de la cultura del *corporate* va a incrementarse llegando a todas las empresas. Este desarrollo se expresa como sigue “la difusión de la cultura del *corporate* se producirá, primero, extendiéndose entre aquellas empresas donde aún no se encuentre asentada y, en segundo lugar, al ser asumida plenamente por la alta dirección”¹⁰⁹.

Según los resultados de este estudio en el horizonte de la primera década del siglo se consolidarán cuatro líneas de gestión del *corporate* de las organizaciones:

- La gestión de la marca
- La gestión de la cultura corporativa
- La gestión de la reputación corporativa
- La gestión del conocimiento

Sobre la cultura corporativa y la gestión del conocimiento ya hemos hecho referencia en apartados anteriores. A continuación centramos nuestro análisis en la marca y la reputación corporativa.

2.3.3. La marca

La función actual de las marcas no se separa en principio de su función originaria, que se remonta a la antigüedad: la acción y el efecto de marcar, el *marcaje*. Sin embargo, los cambios producidos a lo largo de la historia entre los que se encuentran la expansión industrial, la irrupción de las técnicas de marketing, la presión competitiva, la densificación del consumo y, más recientemente, el desarrollo

¹⁰⁹ REYES, M., “El corporate en España: claves y tendencias”, en *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe Anual 2000*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2000, p.159.

tecnológico de los medios de comunicación; han alterado enormemente la forma de entender la misma¹¹⁰.

Actualmente la marca desempeña un rol estratégico en las empresas y tiene asociadas numerosas significaciones más allá de las referidas al producto que representa. Andrea Semprini destaca este aspecto semiótico de la marca y entiende que la importancia que ésta ha ido adquiriendo en los últimos años se debe a la convergencia de dos corrientes. “Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales”¹¹¹.

En la construcción de la marca influyen de forma decisiva el comportamiento y la comunicación realizada por la empresa, pero asimismo, como señala Blackston¹¹² también juega un papel muy importante el consumidor: “the brand is different from a product and that the difference is something with it is invested by the consumer”. Por ello es muy importante que la empresa establezca una relación estrecha entre sus clientes y sus marcas (*brand relationship*).

La marca, por tanto, se ha convertido en un valor estratégico para las compañías ya que su adecuada gestión les permite diferenciarse de su competencia y captar y fidelizar clientes. Sobre el valor de marca nos centramos a continuación.

¹¹⁰ Para una lectura más detallada sobre la evolución histórica de la marca recomendamos la lectura de COSTA, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987, pp.26-44; y CABAT, O., “Arqueología de la marca moderna”, en KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991, pp.237-278.

¹¹¹ SEMPRINI, A., *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1995, p.21.

¹¹² BLACKSTON, M., “Building brand equity by managing the brand's relationships”, en *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 6, noviembre-diciembre, 2000, pp.101-106.

2.3.3.1. El concepto de valor

Durante estas líneas el concepto de valor ha estado presente en numerosas ocasiones por lo que creemos necesario dar una primera aproximación al mismo¹¹³.

Este concepto es usado en distintos sentidos. Por un lado, se puede utilizar en el sentido material y cuantificable, con ello nos referimos a precio o la cuantía que supone un bien o un servicio. Esta acepción es la menos utilizada durante este trabajo.

Recientemente también se habla de valor en un sentido no material, pero que revierte en un beneficio. Una oferta puede aportar valor añadido que no se limite únicamente a aspectos cuantificables, cada vez es más frecuente que este valor radique en servicios.

Por último, al referirnos a valor podemos tratar de expresar una categoría intangible, es decir, una categoría cuyos referentes no sean directamente observables. Ésta última acepción es cada vez más utilizada por las empresas, que tratan de aportar valores intangibles en sus comunicaciones como elemento diferencial respecto de su competencia. No queremos extendernos más en esta apreciación, que va a ser tratada con profundidad al abordar el concepto siguiente, pero nos parece importante señalar este matiz.

2.3.3.2. Valor de marca

En las líneas que siguen trataremos de analizar la evolución de los valores asignados a la marca, que implícitamente recoge también la evolución de la comunicación realizada por las empresas a lo largo del último siglo.

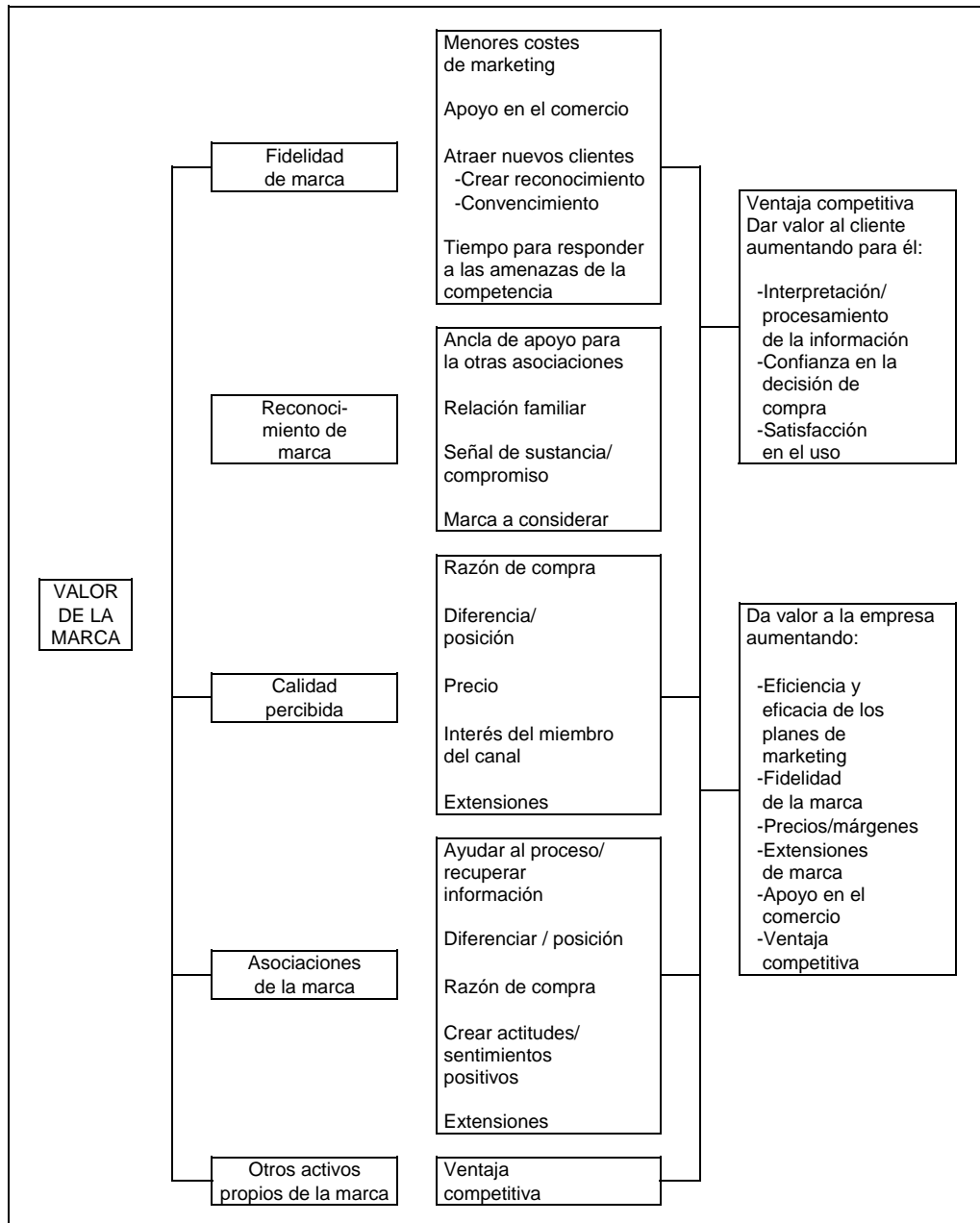
¹¹³ El capítulo 4 se centra en el análisis de este concepto.

Sin embargo antes de iniciar este análisis sobre la evolución de los valores de marca trataremos de concretar el concepto.

David A. Aaker¹¹⁴ define el *valor de marca* como el “conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Estos activos incluyen la fidelidad a la marca, su reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones y otros activos en propiedad de la marca (patente, relaciones con el canal, etc.). El gráfico 2.3 ilustra de un modo sintético las ventajas que aporta para la empresa la gestión adecuada de cada uno de estos cinco activos.

¹¹⁴ AAKER, D.A., *op.cit.*, p.18.

GRÁFICO 2.3
Modelo del valor de la marca



Fuente: David Aaker, *Gestión del valor de la marca*, p.306.

El desarrollo del valor de marca crea asociaciones que conducen a un claro posicionamiento de la misma en el mercado capaz de resistir a la competencia. Sin embargo, la gestión del valor de la marca es complejo y requiere por parte de la empresa paciencia y visión a largo plazo.

Por lo general en la empresa hay fuertes presiones para la consecución de resultados a corto plazo, en parte por el hecho de que el beneficio del accionista es un objetivo primario del negocio, y porque los precios de las acciones responden a mediciones de resultados a corto plazo. En este sentido las actividades a corto plazo (como las promociones) pueden mostrar resultados espectaculares, mientras que las actividades de desarrollo de la marca (como la publicidad de imagen) pueden tener poco impacto inmediato.

Sin embargo, una gestión adecuada del valor de marca puede aportar con el tiempo no sólo valor al cliente, sino también a la propia empresa porque se basa en una relación continuada en la que cada vez se va a tener un mayor conocimiento de los clientes y se van a poder aplicar acciones de comunicación y ventas más específicas.

Por tanto, la tendencia seguida ha sido que la marca, que en un primer momento estaba sobre todo referida y asociada a los valores de producto (tangibles) ha pasado a hacer una mayor referencia a valores corporativos (intangibles). Así pues el valor de marca en la actualidad, se centra sobre todo en la gestión de intangibles.

La tendencia que se observa se orienta a establecer una relación cada vez más estrecha entre empresa y consumidor, buscando un contacto más personalizado y dejando poco a poco de lado la clásica comunicación de producto. En este sentido se expresa Juan Benavides¹¹⁵, “las variables de identidad de marca asociadas al producto son sustituidas por las variables de identidad de marca presentes en la imagen corporativa. Esta diferencia respecto a la publicidad convencional de los años ochenta es importante, porque si la marca se identifica fundamentalmente con el producto, las variables de identidad del producto pueden determinar el valor de la marca. Pero, por el contrario, si la marca se identifica con los rasgos corporativos de la organización, empresa o institución, las variables de la imagen de ésta son las que determinarán a medio plazo el valor de la marca y, por ende, el valor de sus productos o servicios”.

¹¹⁵ BENAVIDES DELGADO, J., “La publicidad y la comunicación en el 2000...”, *op.cit.*, pp.189-204.

Actualmente en Internet observamos este segundo planteamiento, es decir, *la marca se está identificando con rasgos corporativos que determinarán el valor de la misma*. Ahora bien, como también señala el autor hay que tener en cuenta que estos objetivos se conseguirán a medio largo plazo y son fruto de una comunicación continuada y coherente.

Un estudio realizado en noviembre de 2000¹¹⁶ entre 200 directivos de empresas de toda España pone de manifiesto la importancia de la marca como valor estratégico y considera que si hoy en día la marca es un aspecto considerado fundamental en la estrategia de la empresa en el futuro será para la mayoría un elemento decisivo. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes¹¹⁷:

- Aunque la marca es hoy considerada un aspecto fundamental en la estrategia de la empresa, no se están dedicando la suficiente atención y recursos a la marca fundamentalmente por una excesiva orientación al corto plazo y la falta de sensibilización de la alta dirección al respecto.
- Mayoritariamente las empresas contemplan los aspectos intangibles como la principal vía de diferenciación en el futuro.
- Los aspectos claves en la construcción y el desarrollo del valor de la marca son:
 - La satisfacción del cliente.
 - La reputación.
 - La credibilidad de la organización.
 - La calidad de la estrategia de comunicación.

¹¹⁶ Estudio realizado por el Departamento de Dirección de Marketing de ESADE en colaboración con FCB-Tapsa AVGUSTA y Valores y Marketing. Para la realización de dicho estudio se entrevistó a una muestra de 200 directivos de empresas de toda España, fundamentalmente de los ámbitos del marketing y de la dirección general, mediante un cuestionario estructurado.

¹¹⁷ Las conclusiones aquí recogidas son planteadas por Isabel López Triana, "Observatorio permanente del corporate", en VVAA, *Informe Anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, pp.92-93.

- Internet tendrá mayor impacto dentro de la estrategia de comunicación que en la de comercialización.
- El marketing social adquirirá mayor importancia en el futuro como una fuente de creación de nuevos valores de marca y de incremento de la reputación de las empresas.
- Finalmente dicho estudio señalaba las cinco marcas más admiradas en España por su estrategia y gestión para la creación de valor de marca:
 1. Coca Cola (23%).
 2. El Corte Inglés (16,5 %).
 3. Danone (8,5%).
 4. Nike (6%).
 5. Telefónica (5%).

2.3.3.3. Breve análisis de la evolución del valor de marca.

A partir del siglo XIX podemos hablar de las primeras marcas¹¹⁸: Coca-Cola, Ford, Kellogs,...su origen hay que situarlo en Estados Unidos. Antes de este periodo la mayoría de los productos se vendían en las tiendas a granel y el papel del vendedor era muy importante en la relación de compra-venta. Algunos productos aparecían marcados (tal era el caso del ganado, por ejemplo), pero tratando de significar pertenencia, posesión... y no valores o símbolos. La aparición de la marca cambia radicalmente este sistema. Ésta hace que el fabricante pueda fijar un precio determinado y que la figura del vendedor pierda fuerza (ya que el consumidor ha hecho su elección antes de acudir a la tienda). Además supone una garantía de calidad: el comprador tiene la seguridad de que cada unidad de producto bajo esa marca es idéntica a las demás.

¹¹⁸ Las raíces históricas de la marca y su evolución son tratados con mayor profundidad por Odilon Cabat, "Arqueología de la marca moderna", en KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991, pp.237-278.

En esta línea se expresa David A. Aaker¹¹⁹ quien define la marca como “un nombre y / o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”. Aunque proporciona un poder a corto plazo sobre los consumidores la marca impone también unos deberes y crea una responsabilidad del fabricante frente a los consumidores: se convierte en el compromiso por parte del productor de una calidad y servicios constantes.

Pero la verdadera importancia de la marca radica en hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso de menor precio¹²⁰. Este elemento que hace que varios productos de características similares sean percibidos como distintos tiene que ver fundamentalmente con la asociación de unos valores determinados a la misma. Esto en la actualidad tiene más sentido si cabe debido a la extensión de la tecnología y de los controles de calidad aplicados a los procesos de producción que hace que nos encontremos ante productos cada vez más homogéneos. Así pues, dado que sus características físicas son muy similares, se hace necesaria la adición de un valor de diferenciación que haga referencia a otras cualidades, este valor “intangible” es lo que aporta la marca.

Según Luis Bassat¹²¹ “la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

¹¹⁹ AAKER, D.A., *op.cit.*, p.8.

¹²⁰ Cfr. EGUIZÁBAL MAZA, R., *Historia de la Publicidad*, Eresma y Celeste, Madrid 1996, p.121.

¹²¹ BASSAT, L., *El libro rojo de las marcas*, Espasa Calpe, Madrid, 2000, p.32.

Kapferer por su parte afirma que “la marca es la memoria del producto. Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto”¹²².

Ante la extensa y muy similar oferta de productos y servicios entre la que los consumidores tienen que elegir, las marcas así como los símbolos y valores asociados a las mismas suponen el referente sobre el que se organiza la toma de decisiones. Los consumidores desarrollan vínculos con las marcas que les ayudan en su decisión de compra. Ahora bien, ante la enorme oferta actual el consumidor se defiende y sólo retiene un corto repertorio compuesto por aquéllas marcas que le resultan más afines, esto es lo que se ha venido a denominar *short list*. El consumidor a la hora de decidir va a tener en consideración muy pocas marcas por cada categoría de producto. Para formar parte de esta lista es muy importante realizar una comunicación coherente y continuada (un claro ejemplo de esto son las empresas citadas anteriormente, que todavía perduran en la actualidad, a las que podemos añadir otros ejemplos memorables como Procter & Gamble, Kodak, Nestlé, Volskwagen, Colgate, Quaker Oats...) así como posicionarse de un modo claro y distintivo en la mente de las personas.

Así pues, el principal objetivo de una empresa será formar parte de esta lista mediante la transmisión de unos rasgos o valores distintivos. Ahora bien, aunque la marca siempre ha estado estrechamente asociada a unos valores que ha tratado de comunicar, éstos han ido variando con el tiempo y en esta evolución es en la que centramos nuestra atención en las líneas que siguen.

Hasta la década de los setenta la comunicación de las marcas se centraba fundamentalmente en los valores del producto, en valores físicos o tangibles. El producto y sus características y cualidades eran los verdaderos protagonistas. En esta época la comunicación de las empresas era en muchos casos desarrollada por las agencias de publicidad que, generalmente, se ocupaban también de las estrategias de

¹²² KAPFERER, J.N., “La cara oculta de las marcas”, en KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991, p.9.

marketing¹²³. Así pues los departamentos de comunicación de las empresas no siempre contaban con el desarrollo necesario o estaban supeditados a otros, teniendo una capacidad de actuación muy limitada. Además, en la mayoría de los casos las partidas presupuestarias destinadas a comunicación dependían de que el balance de la empresa resultara positivo¹²⁴. Sin embargo, ésta es una afirmación que no se debe generalizar ya que, al mismo tiempo, observamos otras empresas como Procter & Gamble que ha marcado pautas y procedimientos de trabajo en el campo de la comunicación y en su momento fue pionera en lo que a estructura del departamento de marketing y comunicación se refiere.

A partir de los años ochenta, el valor de marca cobra importancia tanto en el ámbito profesional como en el de los investigadores y estudiosos de la gestión de las empresas. Esta preocupación se hace también manifiesta por la aparición de numerosas publicaciones, artículos, conferencias... centrados en el tema¹²⁵. En esta década se empiezan a comprar y vender marcas a cambio de importantes sumas de dinero que, en muchos casos, superaban el valor contable de las mismas. Esta diferencia empieza a ser atribuida al valor de la marca. Las compañías y los inversores reconocerán a las marcas como un activo valioso, y esto se consolidará fundamentalmente a finales de los noventa.

Así podemos distinguir dos aspectos dentro del valor de marca. Por un lado, el valor económico medido en términos contables y por otro, a nuestro entender más importante, el valor como asociación de símbolos y significados a la marca, éste último es un valor intangible. En este sentido se expresaba John Stuart hace algo más de una década cuando siendo presidente de Quaker Oats hizo referencia a que si el negocio tenía que dividirse el prefería quedarse con las marcas y dejaba a los demás los ladrillos y el cemento (bricks & mortar). Esta afirmación, que ha sido citada desde entonces en innumerables seminarios y publicaciones sobre el tema, supuso en su momento un

¹²³ Cfr. OGILVY, D., *Ogilvy y Publicidad*. Folio, Barcelona 1994.

¹²⁴ Cfr. PÉREZ RUÍZ, M.A., *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Síntesis, Madrid 1996, p.48.

¹²⁵ En este sentido se expresaba el Dr. Roberto Marcos Álvarez del Blanco en el prólogo del libro *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca* de David A. Aaker (Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994).

punto de inflexión ya que destacó la importancia de los elementos intangibles que entonces se asimilaban a algo irreal.

El comienzo de la década de los noventa supone un fuerte cambio en la estrategia comunicativa de las empresas. La crisis de la publicidad, de la que ya se ha hecho mención, reflejó la desconfianza ante los medios tradicionales y la búsqueda por parte de las organizaciones de otros que ofrecieran una comunicación más directa y cercana al consumidor con una clara tendencia a comunicar valores empresariales. Todavía en este momento, el valor de marca va en muchos casos a seguir refiriéndose a valores tangibles, siendo el producto y sus características su principal referente. Sin embargo, también encontramos valores que se tratan de asociar a la empresa para consolidar su imagen. Ante la variedad de productos y en algunos casos la corta vida de los mismos muchas empresas comienzan a plantearse la rentabilidad de hablar en sus comunicaciones de ellas mismas como una forma de distinguirse de las demás y establecer una comunicación continuada que repercuta de un modo favorable en el resto de sus productos.

En un momento en que la comunicación se entiende de un modo circular y se reconoce el importante papel de los receptores en el proceso comunicativo, las empresas han procurado mostrarse cercanas a sus públicos y para ello han comunicado valores que formaran parte de la vida cotidiana de los mismos, es decir, han tratado de mostrarse cercanas a la sociedad y de transmitir aquellos mensajes presentes en el discurso de sus públicos. Es decir, los valores empresariales o corporativos están directamente influidos por los valores aceptados socialmente.

Esta idea parte de la concepción de la comunicación como un *escenario social* en el que interactúan los individuos, los grupos sociales y las organizaciones. Es un espacio donde todos ellos representan la realidad. En este sentido se “explica la creciente importancia de las marcas y la no menor responsabilidad de la dirección de comunicación de una empresa cuando hace prevalecer su imagen corporativa sobre los productos o los servicios en la planificación de sus estrategias comunicativas y su

repercusión inmediata y constante en el ámbito mediático, donde los acontecimientos se explican a través de mutuas interconexiones manifiestas o latentes. Para el ciudadano la vida cotidiana se convierte en una especie de estructura de relaciones globales (cifradas en determinados nudos de grandes categorías de problemas), donde, de alguna manera, todo tiene que ver con todo; y donde el empresario y el comunicador tienen responsabilidades directas y, por lo tanto, algo importante que decir”¹²⁶.

El papel de la empresa cobra una gran relevancia y los valores por los que va a ser percibida por la sociedad van a contribuir al desarrollo de su negocio. Las organizaciones se consideran como un elemento más en la sociedad y van a tener que justificar su labor y los beneficios que su existencia plantea a la misma. El contexto social en el que se desenvuelve su actividad es hoy en día muy exigente. Actualmente a la empresa se le pide que sea ecológica, que garantice la calidad en sus procesos de producción, sistemas de promoción de sus empleados... En definitiva, se le pedirá que desarrolle de un modo ético su actividad empresarial para gozar de credibilidad y legitimidad social¹²⁷. Por tanto, la empresa se va a apropiarse en sus discursos de aquellos valores socialmente aceptados asimilándolos a sus valores corporativos.

A modo de conclusión, podemos decir que la gestión estratégica que actualmente hacen de la marca las organizaciones parte de las siguientes premisas¹²⁸:

- *La marca está ligada al valor de la empresa*, su misión, los productos y servicios que ofrece y los públicos objetivos a los que se dirige.
- *Las marcas no son los logotipos sino sus servicios*, “las marcas tienen cada vez más que ver con el servicio que se presta, con la coherencia de la experiencia

¹²⁶ Cfr. BENAVIDES DELGADO, J., “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación”, en VVAA, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p.23.

¹²⁷ Cfr. CORTINA, A., CONILL, J. y GARCÍA MARZÁ, D., *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid, 1994.

¹²⁸ Cfr. ALLOZA, A., p.220.

que entregan a todos sus públicos objetivos, con el compromiso y la lealtad que generan en los clientes y los empleados”¹²⁹.

- *La marca es el valor central integrador de la empresa.* Es un referente para todos sus públicos, tanto internos como externos.
- *La marca es un activo intangible en cuya construcción es decisivo el comportamiento de la empresa.* Para Ángel Alloza la marca, la reputación corporativa y la cultura corporativa son los principales activos intangibles de una compañía y para su adecuada gestión, requieren una visión integrada y una gestión coordinada por parte de la misma. “En la construcción de la marca, es decisivo entender que, además de las herramientas ya conocidas y universalmente empleadas de comunicación y de publicidad, es cada vez más importante todo lo que podemos contextualizar como el comportamiento de la organización, que debe ser coherente con la satisfacción de las expectativas de los clientes, empleados, accionistas y sociedad. La consecuencia de esta sintonía entre expectativas y comportamientos se traduce en la creación de la reputación corporativa de la organización. La marca permite crear el “foco” común para la construcción de expectativas y para guiar los comportamientos”¹³⁰.

2.3.3.4. Los métodos de valoración de las marcas

Debido a la progresiva importancia que ha cobrado el valor de marca dentro de la empresa, se ha producido un creciente interés por su valoración. Pero, debido a su clara asociación con intangibles, resulta difícil aunar criterios. Así, en los últimos años han surgido propuestas, desde distintos enfoques, no existiendo en la actualidad un acuerdo sobre cuál de ellas es más apropiada.

¹²⁹ Ibid, p.220.

¹³⁰ Ibid, p.223.

Para Ángel Alloza el valor de la marca es determinante y proporciona un conjunto de valores centrales que pueden estar siempre relacionados con los valores personales y sociales de los *stakeholders*. Este autor distingue dos aspectos dentro del valor de marca¹³¹:

- El *valor económico-financiero*, este puede ser mayor de lo que estima su valor contable. Por tanto es importante cuantificarlo. Existen diferentes métodos para valorar una marca. Las técnicas se basan en diferentes criterios para medir y definir el valor de la marca, esto tiene como consecuencia la aparición de numerosos métodos que se utilizan en la actualidad sin que exista un acuerdo generalizado sobre las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos. Algunos autores como Ángel Alloza o David Aaker recogen distintas propuestas para medirlo, que nos dan una idea de la diversidad de técnicas que existen en la actualidad.
- El *valor relacional*, la obtención de este se basa en la medición de las percepciones de los consumidores hacia las marcas. Esta visión destaca la importancia de las percepciones y asociaciones que una marca puede crear en la mente del consumidor. Los métodos de medición del valor relacional de las marcas se centran en el análisis del consumidor tratando de identificar aquellas ideas y asociaciones que son realmente relevantes para establecer relaciones con la marca que permitan crear valor tanto para el consumidor como para el propietario de la marca.

Entre ambos métodos el último es el que a nuestro parecer aporta resultados más ricos e interesantes (aunque lo más adecuado es una combinación de ambos) ya que, como hemos dicho, en la construcción de la marca influyen decisivamente el comportamiento de la empresa y las percepciones que de la misma tengan sus distintos públicos.

¹³¹ Para un análisis en mayor profundidad de los distintos métodos de valoración de la marca recomendamos la lectura de ALLOZA, A., *Ibid*, pp.207-269. y AAKER, D.A., *Gestión del valor de la marca...*, pp.25-35.

Como hemos visto, esta forma de actuar viene a construir y enriquecer la reputación corporativa¹³² de la empresa, un concepto emergente en lo que se refiere a la gestión empresarial. A continuación tratamos de aproximarnos a la definición de este concepto.

2.3.4. Reputación corporativa

La reputación corporativa es actualmente un concepto en pleno desarrollo en Europa, importado, como otros muchos, de Estados Unidos¹³³ (donde es una práctica habitual y donde se realizan periódicamente *rankings reputacionales*). A pesar de que numerosos autores se están ocupando de su análisis, no resulta fácil dar una definición del término que sea aceptada por todos, ni todos los estudios se basan en las mismas variables a la hora de medirlo. Incluso los *rankings* que se realizan para evaluarla utilizan variables distintas¹³⁴.

En España asistimos por primera vez en marzo de 2001, a la publicación del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), una iniciativa que tiene su origen en la Universidad Complutense y que ofrece un *ranking* anual como resultado de la evaluación de la reputación de las empresas españolas¹³⁵. El MERCO¹³⁶ es el primer índice que clasifica en España las empresas, los directivos y los sectores mejor valorados por la propia clase empresarial española. Para su elaboración se tienen en cuenta criterios como los resultados económicos, la calidad de los productos, la dimensión global, la implantación en el exterior, la ética y la innovación.

¹³² Cfr. VVAA, *Informe Anual 2000. El estado de la publicidad y el corporate*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid 2000.

¹³³ La reputación corporativa constituye uno de los principales indicadores de la excelencia empresarial y su evaluación es práctica habitual en diversos países, especialmente en Estados Unidos, donde este tipo de monitores se popularizó a partir de 1983, cuando la revista *Fortune* publicó por primera vez su propio índice.

¹³⁴ Ibid. p.173-190.

¹³⁵ Cfr. Ibid, pp.182-190.

¹³⁶ Dirigido por el catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe y con la participación del Instituto de Análisis e Investigación, el índice MERCO que se refiere al año 2002 ha sido elaborado teniendo en cuenta un universo de casi 10.000 directivos de un total de 2.150 empresas con facturación superior a 45 millones de euros.

La primera edición del Merco, realizada el año pasado, situó a El Corte Inglés, BBVA y Repsol YPF como las tres compañías con mejor reputación del panorama económico español. Tras ellas se encontraban Telefónica, BSCH, Bankinter, Endesa, Inditex, Mapfre y la Caixa cerrando la clasificación de las 10 primeras empresas. Un análisis de los resultados de este año¹³⁷ pone de manifiesto que en general, la lista de las 10 primeras compañías muestra pocas variaciones respecto a la clasificación del año pasado, lo que demuestra que la reputación corporativa empresarial es un valor estable. El Corte Inglés mantiene un año más su liderazgo y sólo una entidad, Mapfre, sale del selecto grupo de los 10 primeros para situarse en el puesto 13, mientras el Banco Popular asciende hasta colocarse en séptimo lugar desde el decimotercero del año anterior.

Para Justo Villafañe, director de esta iniciativa, “la reputación corporativa tiene su origen en la realidad de la empresa y, más concretamente, en su historia, en su proyecto empresarial vigente y en su cultura corporativa. La reputación es la cristalización de la imagen positiva de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios (clientes, empleados, accionistas...). Es la expresión de la identidad de la organización”¹³⁸.

Fombrun también coincide a la hora de entender la reputación corporativa como uno de los activos intangibles más importantes de una empresa que está basado “en la idea que de la misma tengan sus empleados, sus clientes, sus inversores y otros propietarios o personas con derecho a participar de los beneficios generados por la empresa”¹³⁹.

¹³⁷ Cfr. *Cinco Días*, 28 de febrero de 2002.

¹³⁸ Cfr. *Ibid.*

¹³⁹ FOMBRUN, C.J., “La ciencia de la reputación corporativa”, en VVAA, *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*, Pirámide, Madrid, 2001, p.276.

Según este autor, los dos principios básicos para la gestión de la reputación son los siguientes:

- Para crear una reputación sólida, una compañía debe hacer algo más que manipular su imagen externa mediante la publicidad y las relaciones públicas. *Una reputación corporativa fuerte se debe construir desde dentro hacia fuera*, es decir, ha de descansar en la base de la identidad corporativa de la empresa (los valores fundamentales que conforman y modelan sus actuaciones, su comunicación, su cultura y sus decisiones).
- Cuanto mayor sea la *transparencia* con que una empresa lleva a cabo su negocio, mayor será la probabilidad de que sea percibida como genuina y creíble, y por tanto de atraer el apoyo de quienes se relacionan con ella.

Como vemos ambos principios centran su atención en la importancia de transmitir una imagen coherente con los objetivos y actuaciones de la empresa. La reputación corporativa es el resultado de la percepción que, los distintos públicos de una empresa, tienen de la misma. Por tanto, surge como resultado del buen hacer de la empresa, y de la gestión adecuada de la comunicación.

Al ser una percepción de los públicos, puede ser gestionada por la comunicación que realice la empresa. Esta dependencia de la comunicación hace que algunos autores como Carlos Sotelo alerten del peligro de que este prestigio pueda convertirse “en un estereotipo alejado de la realidad de la empresa”¹⁴⁰. Esto enlazaría con la idea de imagen cosmética a la que ya hemos hecho referencia. Sin embargo, como ya se ha puesto de manifiesto, la imagen que se pretende transmitir ha de tener una correspondencia con la empresa o de lo contrario a la larga se traducirá en un efecto contrario al deseado.

¹⁴⁰ SOTELO ENRÍQUEZ, C., “El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional”, en VVAA, *Valores y Medios de Comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*, BENAVIDES DELGADO, J. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), Edipo, Madrid, 2001, p.432.

Como señala Sotelo¹⁴¹ “la noción de reputación corporativa no propone un cambio radical con respecto a otras teorías que dan cuenta de la comunicación en las organizaciones. En realidad se inspira en teorías precedentes, como la identidad e imagen corporativa, y por supuesto, la teoría de las relaciones públicas”. Sin embargo como indica este autor “ofrece un punto de vista sobre la disciplina que la acerca más al ámbito de *management*, con un doble propósito: por una parte, para afianzar la idea de que la comunicación constituye una función directiva; y por otra, a fin de demostrar que la gestión estratégica de la comunicación aumenta el valor real de las empresas, a través del capital de reputación”.

Este aspecto es destacado por numerosos autores, así por ejemplo, Justo Villafañe¹⁴² entiende que “la reputación es el intangible empresarial de mayor valor, y en algunos casos el reconocimiento de la reputación corporativa de una entidad puede proporcionar el liderazgo que no se consigue a través del tamaño o la revalorización de la acción”.

¹⁴¹ Cfr. Ibid, p.431.

¹⁴² VILLAFANE, J., “El valor de la reputación”, *Cinco Días*, 22 de marzo de 2001.

CAPÍTULO 3.

LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET

3.1. INTRODUCCIÓN

La progresiva implantación en nuestra sociedad de Internet, que ha extendido su influencia a muy diversos ámbitos tanto económicos, como sociales, ha afectado muy directamente al entorno empresarial dando lugar a nuevos planteamientos tanto en lo que se refiere a la estructura y organización, como a la integración de las TIC y nuevas formas de negocio.

Algunas de estas transformaciones ya han sido comentadas en los capítulos anteriores: cambio de entorno competitivo, nuevas posibilidades de comunicación, etc.

Negroponte explica estas importantes transformaciones argumentando que, en la actualidad, se está produciendo en nuestra sociedad el paso de átomos a *bits* y este cambio afecta muy directamente al ámbito empresarial. “Tradicionalmente el comercio mundial ha consistido en el intercambio de átomos (mercancías)”¹ y sigue “en las autopistas de la información circulan, sin peso y a la velocidad de la luz, *bits* de todo el globo. Hoy día, cuando las industrias se preguntan por su futuro en un mundo digital deben tener en cuenta que ese futuro lo decidirán, casi al 100%, las posibilidades que tengan sus productos o servicios de presentarse en forma digital”². Sin embargo, esta tendencia no afectará por igual a todas las áreas de negocio ya que aquellos sectores que basan su negocio en átomos (por continuar con la terminología empleada por el autor) desarrollarán su actividad complementando el papel de la Red con otros canales de distribución.

En cualquier caso lo que es claro es que con la aparición de Internet se ha producido un importante cambio en la forma de concebir los negocios. De hecho la expresión Nueva Economía, tan frecuente en estos últimos años, muestra claramente este cambio en el modelo empresarial y en la forma de hacer negocios, en el que ha

¹ NEGROPONTE, N., *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, Barcelona, 1999. p.18.

² Ibid, p.26.

jugado un papel decisivo Internet. Para José B. Terceiro³ este cambio se debe a una serie de factores⁴:

- *La globalización*, que se caracteriza por la interconexión de los distintos países y que ha ido evolucionando de forma progresiva siguiendo las tendencias políticas. Esta ha influido en la economía haciendo que lo que ocurre en un país pueda afectar al resto y al mismo tiempo a hacer más complejo el entorno competitivo obligando a las empresas a incrementar la calidad y la atención al cliente.
- *La proliferación tecnológica*, que se traduce, fundamentalmente, en un mayor acceso a las nuevas tecnologías, facilitando un nivel de competitividad semejante entre las distintas organizaciones que sepan hacer uso de las mismas, lo que induce un incremento de la complejidad y de la especialización como elementos básicos de supervivencia.
- *La propia cultura de Internet*, basada en el aprendizaje continuo como filosofía de hacer negocios, implica cambios y adaptaciones constantes y requiere un gran dinamismo por parte de todas aquellas personas involucradas, traducándose en una realidad que, de algún modo se va improvisando y en la que asumir riesgos está permitido.
- *La cercanía al cliente*, sobre este aspecto ya hemos hecho referencia numerosas veces, por tanto, sólo deseamos destacar la orientación de las empresas en los últimos hacia el cliente con el fin de fidelizarlo para evitar que sea captado por la competencia.

³ Sobre este aspecto pueden consultarse sus obras: TERCEIRO, J.B., *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza Editorial, Madrid, 1996; y la posterior TERCEIRO, J.B., y MATÍAS, G., *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Taurus Digital, Madrid, 2001.

⁴ También puede consultarse el texto de GARCÍA DOTOR, M^a.D., "Sociedad de la información y del conocimiento", en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, Juan, ALAMEDA GARCÍA, David y VILLAGRA GARCÍA, Nuria (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.231-240.

Dado al auge de Internet, que se ha producido en los últimos años, la tendencia observada por parte de las empresas se ha orientado a integrarlo en sus actividades, aunque no siempre de la manera más adecuada. En general, en lo que se refiere a nuestro país, podríamos decir, siguiendo la terminología propuesta por Negroponte, que hay conciencia de este cambio aunque la práctica más habitual, por parte de las empresas, es que su negocio se siga basando en átomos y el papel de los *bits* haya quedado en la mayoría de los casos relegado a una faceta principalmente informativa.

En este sentido podemos distinguir, a grandes rasgos, dos tipos de empresas que a continuación pasamos a describir brevemente.

- a) Por un lado, encontramos aquellas empresas que se han definido como *tradicionales*. Con esta alusión, no demasiado acertada, se trata de hacer referencia a empresas basadas en los mecanismos económicos y empresariales tradicionales, esto es, firmas que poseen una sede física, que desarrollan su actividad en el ámbito de la economía convencional, sin una dependencia directa de Internet y con una existencia, en la mayoría de los casos, anterior a su aparición. La mayoría de estas empresas, ante el impulso del nuevo medio, han tratado de estar presentes en éste aunque esta presencia se ha materializado en muy distintas actuaciones, desde empresas que poseen correo electrónico o un sitio *web*, a modo de folleto corporativo, a aquellas que han trasladado parte de su actividad a la Red y han integrado la misma en sus procesos de trabajo.
- b) Por otro lado, hay que distinguir aquellas empresas creadas *ex profeso*, como consecuencia lógica del desarrollo de este medio y que han recibido la denominación de *empresas punto com* (EPC). Estas últimas son, por tanto, de reciente creación y se caracterizan por desarrollar toda su actividad a través de Internet.

Como en otros muchos conceptos relacionados con las nuevas tecnologías, y debido en gran parte a la juventud de esta actividad, hay problemas para adoptar una

definición sobre este tipo de empresas. Aunque resulte difícil delimitar con precisión el conjunto de rasgos que las caracterizan lo que sí parece claro es que son firmas que desarrollan su actividad a través de la Red⁵. En esto difieren de aquellas otras organizaciones que utilizan el canal de Internet para completar su actividad mercantil tradicional y ofrecer esta nueva modalidad de compra a sus clientes. “En sentido estricto, entendemos que las EPC son firmas cuyos productos –bienes y servicios, tangibles o intangibles- sólo pueden adquirirse electrónicamente y, por tanto, no tienen un emplazamiento geográfico en el que desarrollar su actividad comercial”⁶.

Si prestamos atención al tipo de actividad que realizan estas empresas podemos distinguir básicamente dos tipos. Por un lado, empresas comerciales o que centran su actividad en el comercio electrónico, este es el caso de firmas como amazon.com, submarino.com o parfumsnet.com. Por otra parte, hay que distinguir aquellas empresas proveedoras de información y organización en Internet como buscadores, directorios, portales, consultoras, etc. algunos ejemplos relevantes son: Terra, Google, Netjuice o Teknoland.

La suerte de estas iniciativas empresariales ha sido diversa aunque irremediablemente viene marcada por las tendencias que ha experimentado el medio. Así en líneas generales podemos decir que su número creció en nuestro país a finales de la década de los noventa impulsado por el optimismo del momento y la idea de explotar las posibilidades de negocio que planteaba Internet. Durante estos años apenas se cuestionaba la viabilidad de estos proyectos, sin embargo, como ya hemos comentado anteriormente, el año 2000 supone un punto de inflexión en el planteamiento de la Red que provoca que empecemos a hablar de crisis. Esta situación puso de manifiesto las importantes debilidades que presentaban un gran número de estas *empresas punto com* que basaban sus planes de negocio en un crecimiento del comercio en la Red que no ha correspondido con la realidad y cuyos presupuestos en los departamentos de marketing

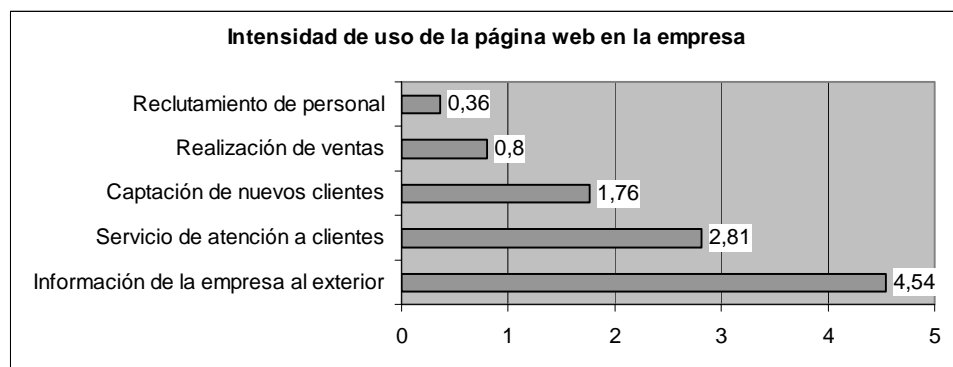
⁵ Así se expresa el informe *e-España 2001*, que destina un apartado al análisis de este tipo de empresas en nuestro país. Cfr. *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Fundación Retevisión, Madrid, 2001, pp.161 y ss.

⁶ Ibid. p.161.

y comercial se han disparado al observar la dificultad de conseguir clientes, por lo que el nivel de gastos superaba en la mayoría de los casos a las ventas. Analizando esta situación, y con la perspectiva de este último año, hay que señalar que no todo han sido fracasos dentro de las experiencias de las EPC, aunque es cierto que las empresas que se han visto menos afectadas por la crisis o han podido superar con mayor éxito sus efectos son aquellas que poseen experiencia y desarrollan parte de su negocio en la economía tradicional, sin embargo, como ya hemos indicado, este tipo de empresas no son EPC propiamente dichas.

Una investigación aparecida en el informe *e-España 2001* realizado por la Fundación Retevisión pone de manifiesto que los usos más frecuentes que la empresa hace de su sitio *web* son, por un lado, facilitar información al exterior de la propia empresa, seguido del servicio de atención a los clientes. Sin embargo, en lo que se refiere a la realización de ventas a través de Internet, encontramos un índice muy bajo como se manifiesta en el gráfico 3.1.

GRÁFICO 3.1
Principales usos del sitio web corporativo



Fuente: Paloma Sánchez y otros, *e-España 2001*, p.110.

Internet ha puesto en manos de la empresa un soporte de comunicación con enormes ventajas, ya que permite establecer el contacto con el usuario o consumidor al mismo tiempo que ofrece a este último un enlace directo con la empresa para que pueda

acceder a ella siempre que lo desee, ya sea para obtener la información que puedan necesitar sobre la organización, sus productos, servicios, etc. así como establecer el tipo de relación que deseen (compra, acceso a información, consultas, reclamaciones, servicio post-venta, etc.). Esto, que supone una ventaja para el consumidor, lo es también para la empresa que puede establecer relaciones más eficaces y adecuados, obteniendo al mismo tiempo una gran rentabilidad.

Esto ha hecho que Internet se haya convertido en un lugar en el que tanto grandes como pequeñas empresas quieran tener presencia, en un marco en el que, potencialmente, pueden encontrar las mismas posibilidades comunicativas. Sin embargo, la realidad demuestra que las grandes empresas son las que gozan de una mayor notoriedad ya que completan su oferta con un mejor diseño, mayor propuesta de servicios, estructura logística que sustenta el proceso, etc.

Por lo general, son las grandes empresas, que contaban con un área de negocio establecida en lo que se ha venido a denominar mundo *off line*, las que han realizado una mayor apuesta en Internet conscientes de la importancia progresiva del nuevo medio y de la necesidad de ocupar un puesto destacado a largo plazo⁷. Junto a éstas también hay que destacar el papel de las *empresas punto com*, surgidas a raíz de la aparición en Internet y cuyas actividades se desarrollan fundamentalmente al amparo de este nuevo medio. Son por tanto estos dos perfiles de empresas los que más han arriesgado en la Red.

Frente a estas encontramos otro sector, dentro de las grandes empresas, más desconfiado con el desarrollo de Internet y que por tanto han optado por una presencia más discreta basada fundamentalmente en la creación de catálogos digitales. Esto es puesto de manifiesto por Montse Lavilla a la hora de explicar el objetivo de la mayoría de las organizaciones presentes en Internet. “El motivo mayoritario por el que las empresas deciden darse a conocer a sí mismas o a sus productos a través de Internet es

⁷ Sin embargo, se observan diferencias en función del sector en el que desarrollen su actividad, un claro ejemplo es la banca o las empresas de distribución comercial, que están dedicando muchos recursos a su implantación en la Red.

muy simple: la presencia en Internet y la comunicación a través de este medio es fácil e inmediata y en determinados casos puede ser de bajo costo. No hay que olvidar las ventajas que ofrece el reducido coste de actualización y difusión de la información en la Red. Sin embargo, es un error que algunas empresas, queriendo aprovechar una posible producción digital económica, limiten su presencia en la Red a un mero traslado de sus catálogos, desaprovechando muchas de las oportunidades que ofrece el medio”⁸. Esta opción cada vez es menos frecuente ya que en la actualidad no basta con la presencia en la Red, para que esta transmita una imagen adecuada de la empresa es necesaria una mayor implicación y una actitud más activa y participativa.

También creemos importante destacar el papel de la PYME, que en la mayoría de los casos no cuentan con presencia en la Red o en el caso de estar lo hace de un modo bastante discreto, con la clara excepción que las denominadas *empresas punto com*. Esto es así porque en muchos casos no poseen los conocimientos necesarios o no consideran que este medio afecte directamente a su negocio. En este sentido, el tiempo y el desarrollo de políticas y programas de formación y fomento en la integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), contribuirán a la modificación de esta situación.

Los principales objetivos que persiguen aquellas empresas que si han optado por su presencia en la Red son los siguientes⁹:

- Por un lado, ofrecer una *imagen de modernidad o de vanguardia*. La mayoría de las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia de estar presente en Internet, aunque como hemos dicho, para fomentar esa imagen de vanguardia ya no basta únicamente con contar con un sitio *web* sino que este debe satisfacer las necesidades de sus clientes o usuarios y poner a su disposición todas las herramientas necesarias para el desarrollo de su actividad a través de la Red.

⁸ LAVILLA RASO, M., *La actividad publicitaria en Internet*, RA-MA, Madrid, 1999, p.30.

⁹ Cfr. Ibid, pp.31-34.

- Otro objetivo destacado es *actuar frente a la competencia*, el hecho de que muchas empresas posean *web* ha hecho que el resto de corporaciones de ese sector hayan tenido que desarrollar la suya propia si no querían perder su posición en el mercado. En general, es relativamente sencillo hacer un seguimiento de las acciones de la competencia en Internet por lo que, generalmente, la actuación de las empresas de ese sector se basa en el análisis de estrategia de la competencia tratando de superar o diferenciarse de algún modo de ésta.
- Todo lo dicho nos lleva a otro objetivo claro, esto es, la consolidación de un *posicionamiento* claro para la empresa y sus productos y la construcción de la *imagen corporativa* de la organización, que ha de ser coherente con las actuaciones realizadas a través de otros medios y con la propia filosofía y manual de identidad corporativa. De este modo se conseguirá que la difusión de su imagen en la Red refuerce su notoriedad como empresa.
- Por otro lado, la presencia de la empresa en la Red permitirá a ésta resolver las distintas necesidades *informativas* de sus distintos interlocutores (socios, clientes, empleados y usuarios en general). Por tanto, facilita la comunicación externa e interna de la empresa y puede utilizarse incluso como un soporte publicitario y de relaciones públicas. Además las informaciones que se facilitan cuentan con la ventaja de estar en constante actualización.
- Además de facilitar la comunicación y ofrecer formas más personalizadas de contacto, Internet supone una *disminución de los costes* a la hora de establecer estos.
- Permite contar con una *base de datos* de clientes actuales y potenciales en tiempo real. Por tanto, supone un medio idóneo a la hora de *medir la eficacia* de las acciones, algo que incluso puede hacerse de forma personalizada, y permite

el desarrollo de nuevas estrategias de actuación o la implementación de las ya existentes a partir de los resultados que se van obteniendo durante el desarrollo de las mismas.

- Permite la *captación de nuevos clientes* con un coste inferior al de otras técnicas comerciales o de comunicación, ya que son los propios clientes los que entran en contacto con la empresa y se interesan por su oferta de productos o servicios.
- Pueden *desarrollar el mercado*, ya sea por acceder a un marco interactivo en el que participan millones de personas o ampliando las fronteras dentro de las que se desarrolla la actividad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, para que esta ventaja sea realmente efectiva, se debe disponer de la estructura y sistemas de respuesta adecuada ya que, de otro modo, no se podrán satisfacer las expectativas creadas y esto repercutirá negativamente en la imagen de la empresa.
- Por último, podemos destacar otro aspecto ya señalado con anterioridad: Internet permite *mejorar el servicio facilitado a los clientes*. “Con Internet la empresa dispone de un canal adicional de información para los clientes. Un canal económico, sin barreras de espacio, con la posibilidad de actualizar constantemente la información, ofreciendo en algunos casos la posibilidad e compra desde casa y, lo que es más importante, estableciendo un canal directo de consultas (asistencia *on line*)”¹⁰. Este aspecto resulta fundamental si tenemos en cuenta que, como ya se ha dicho, la comunicación y en general la actividad de la empresa tiende a la orientación hacia las necesidades del cliente.

¹⁰ Ibid, p.34.

3.2. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS¹¹

Ante el nuevo panorama comunicativo que vivimos, caracterizado por la fragmentación, los constantes cambios y la búsqueda de formas más directas de comunicación, las nuevas tecnologías y en especial Internet han venido a ofrecer nuevas posibilidades en los escenarios de comunicación, porque “los medios no convencionales no son solamente unos magníficos instrumentos para la información, sino, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas”¹².

Sobre Internet, la red de redes o sencillamente la Red se ha hablado y escrito mucho en los últimos años. Ello se debe al profundo cambio que ha supuesto no sólo en el panorama comunicativo sino también en el económico y social. Es un medio que está cambiando de forma sustancial muchas de las relaciones sociales (de trabajo, amistad, información...) y que está afectando al sistema económico de los países. Este cambio hace que algunos autores hablen incluso de una nueva ciudad global, electrónica y digital, en la que los individuos puedan interactuar. En este sentido se expresa Javier Echeverría¹³ cuando habla de Telépolis un espacio social todavía desconocido y completamente distinto a los entornos naturales y urbanos en los que los seres humanos han vivido y desarrollado sus relaciones hasta la actualidad pero que también se mueve por poder e intereses.

En esta misma línea de preocupación por profundizar en el análisis del fenómeno encontramos a P. Quéau¹⁴ que ya en el título de su libro *Lo virtual. Virtudes y vértigos* anticipa el planteamiento crítico de su obra que no se centra únicamente en las

¹¹ Las ideas se recogen en el siguiente apartado se basan fundamentalmente en una comunicación presentada en el // *Foro de investigación en comunicación* celebrado dentro del 4º Ciclo de Otoño de Comunicación. VILLAGRA GARCÍA, N., “La comunicación de las empresas en Internet: estudio de los valores corporativos”, en VVAA, *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*, BENAVIDES DELGADO, J. Y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), Edipo, Madrid, 2001, pp.447-456.

¹² BENAVIDES DELGADO, J., “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación”, en VVAA, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p.23.

¹³ Cfr. ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Madrid, 1999.

¹⁴ Cfr. QUÉAU, P., *Lo virtual. Virtudes y vértigos*, Paidós, Barcelona, 1995.

ventajas que se nos plantean sino también en los retos y problemas a los que deberemos enfrentarnos

Harley Hanh, desde unos planteamientos menos críticos que los de los anteriores autores define Internet como “una sociedad orientada a las personas” y considera que debe pensarse en este medio como en una entidad por derecho propio, la autora llega más lejos defendiendo incluso su denominación como organismo: “un organismo a nivel mundial que consta de un número inconmensurable de personas, fuentes de información y computadoras unidas de forma simbiótica”¹⁵.

Estos profundos cambios están afectando al entorno en el que interactuamos y ofrecen nuevas formas de relación que afectan a múltiples actividades humanas: económicas, políticas, sociales... y que, por tanto, no podían dejar tampoco indiferente a la gestión empresarial. En palabras de Don Tapscott “la red se está convirtiendo en la infraestructura de una nueva economía del conocimiento”. Y sigue, “y esto se debe a que el mundo desarrollado está dejando de ser una Economía Industrial basada en el acero, en los automóviles, y en las carreteras para convertirse en una Economía Digital construida a base de silicio, ordenadores y redes”¹⁶.

En un momento en que los medios convencionales presentaban en muchos casos saturación y en el que se demandaban unas formas de comunicación más directas, rápidas y cercanas la aparición de las nuevas tecnologías surge como un modo de mejorar la comunicación de las empresas con sus públicos, tanto internos (mediante el desarrollo de intranet y extranet) como externos. Y, por otro lado, no menos importante, de mejorar la comunicación de los públicos con las empresas.

Sin embargo, aunque todos los agentes del proceso comunicativo son conscientes de la potencialidad del medio, hay que reconocer, como ya hemos comentado en líneas anteriores, que está todavía en una fase de desarrollo por lo que

¹⁵ HAHN, H., *Internet. Manual de referencia*, McGraw-Hill, Madrid, 1997, p.3.

¹⁶ Cfr. TAPSCOTT, D., “Promesas y peligros de la tecnología digital”, en CEBRIÁN, J.L., *La Red*, Suma de Letras, Barcelona 2000, pp.19-20.

aún no se han delimitado claramente sus enormes posibilidades en el campo de la interactividad y personalización con sus usuarios. De hecho, la mayoría de las empresas están utilizando Internet de un modo bastante convencional que no aprovecha sus posibilidades.

A pesar de desconocer todas las posibilidades que Internet puede ofrecer, lo que sí queda patente es la clara opción de las empresas por estar presentes en él. Algunas con desconfianza, otras con plena voluntad de crecer con el nuevo medio pero, en general, todas ellas tratan de ocupar un lugar en la Red. Sin embargo esta postura no es suficiente y a la larga puede incluso repercutir de un modo negativo en la imagen de la empresa.

Como ya se ha dicho, Internet es en la actualidad la mayor base de datos jamás creada y además permite el acceso a los mismos a personas de todo el mundo y de muy diversa condición, sin embargo, a diferencia de otras formas de transmisión de la cultura y la información, sus contenidos no están bien estructurados y jerarquizados. Se abordan gran diversidad de temas pero todos ellos son planteados en un mismo nivel, no se establece una jerarquización o clasificación de los mismos que ayude a estructurar nuestro conocimiento sobre ellos.

Además este gran volumen de información dificulta en muchos casos la búsqueda al usuario que, por lo general, se encuentra perdido entre tanta cantidad de información. Esto hace que nos encontremos ante un saber disperso, a medida que se desarrolla la navegación no siempre se profundiza en el tema, es más en muchas ocasiones el usuario comienza interesándose por un tema y termina en un sitio *web* que nada tiene que ver con él.

Por tanto, aparte de superar las deficiencias técnicas que todavía existen, se deben enfocar estudios encaminados a una mayor estructuración de los contenidos y al mejor acceso a los mismos, que se adecue a los mecanismos de adquisición de aprendizaje de la mente humana. Sobre este aspecto todavía queda mucho por hacer.

Ante la importancia del medio la tendencia de las empresas, una vez superada la desconfianza inicial, ha sido la de estar presente en la Red aunque muchas veces no haya sido de la forma más adecuada ni dedicando todos los esfuerzos necesarios. Sin embargo, Internet es un medio muy dinámico y además el usuario cada vez es más exigente y especializado, por lo que ya no basta con estar presente, hay que distinguirse de los demás. En este sentido, parece que la interactividad, la cercanía al usuario y la oferta de servicios cada vez más personalizados pueden ser herramientas clave.

Esta debe ser la tendencia seguida por las empresas. En un entorno comunicativo en el que, como hemos dicho, se ha tendido a formas de comunicación mensurables y más directas, Internet ofrece amplias posibilidades. Para ello la empresa debe crecer con el medio y explotar al máximo las posibilidades que ofrece. Hoy en día no es válido estar por estar, de hecho esta situación puede incluso perjudicar a la imagen de la empresa, ya que los usuarios de Internet cada vez son más expertos y más críticos. Además la competencia es cada vez mayor por lo que la empresa debe cuidar la comunicación que realiza a través de éste medio. Es necesario, por tanto, que destine esfuerzos y presupuesto (y decimos esto porque en ocasiones el presupuesto destinado a Internet depende del resultado del balance de ese año) en esta actividad y que disponga de profesionales dedicados al desarrollo del proyecto y la elaboración de una estrategia de comunicación de acuerdo con los objetivos de la organización, así como una constante actualización de los contenidos.

Frente al marketing tradicional, centrado sobre todo en la venta, la proyección y desarrollo de la empresa, actualmente debe centrarse en el cliente. La fidelización y el acercamiento a los deseos e intereses de éste debe ser su objetivo principal de modo que pueda personalizar cada vez más sus acciones de marketing. En esta línea se ha comenzado a hablar de marketing relacional, *business to business*, *one to one*... Todos estos términos recogen una tendencia por parte de la empresa cada vez más orientada hacia el cliente. Internet ofrece amplias posibilidades en esta dirección.

Esta nueva forma de entender el marketing y la comunicación proviene de Estados Unidos y en los últimos años está siendo objeto de numerosas publicaciones y conferencias. Sin embargo, la sensación que uno puede tener *a priori* durante su navegación es la de no reconocer estas tendencias en la práctica habitual de las empresas. Así por ejemplo, nuestra percepción como usuarios nos indica que, en muchos casos, la empresa ha limitado su actuación en la Red a la inserción de un catálogo de productos. Esto es cierto, aunque hay que señalar una progresiva evolución por parte de las empresas españolas, por lo que sólo es cuestión de tiempo que se alcancen los niveles que se observan en otros países.

En la actualidad el principal uso de Internet es como medio de información. Por lo general se desarrollan *sites* bastante estáticos y que no ofrecen demasiadas posibilidades de interacción (el único medio de relación en muchos de ellos es una dirección de correo electrónico). Otros sitios *web* se caracterizan por una actitud más pionera y que trata de ofrecer más servicios que aporten un valor añadido, y que en algunos casos adquieren el aspecto de un portal (tal es el caso, por ejemplo, del sitio *web* de Telefónica). Pero, por lo general, es el sector bancario y el de distribución los que están invirtiendo más esfuerzos en desarrollar iniciativas a través de Internet.

Como se ha dicho, la presencia en Internet por parte de las empresas se suele manifestar a través de *web corporativas*. Por éstas entendemos aquellos sitios de Internet en los que la empresa da información de su actividad, productos, servicios, información corporativa (filosofía, organigrama, relación con la sociedad, etc.). Por tanto podemos afirmar que la comunicación de las empresas ha arrancado desde el punto de vista de la comunicación corporativa.

También la publicidad ha jugado un importante papel, sobre todo a través del empleo de *banners*, y al mismo tiempo se encuentran sitios en Internet que podríamos denominar *webs de productos* y que centran su atención en las características y la venta de productos, dejando de lado otros aspectos referidos a la propia empresa y la imagen de la misma. En muchos casos éstas adoptan el formato de *microsites*.

Pero, salvando estos aspectos, la tendencia actual de las empresas es la comunicación de lo podemos denominar como *valores corporativos*. Éstos tienen por objetivo la construcción de una imagen determinada de la empresa en la mente de las personas. Y todo ello se suele hacer a través de *webs* corporativas, en el caso de públicos externos, y de intranets o extranets, en el caso de públicos internos.

Internet juega un papel decisivo en el desarrollo de las organizaciones, desde el punto de vista económico y estructural, pero al mismo tiempo también desde el un enfoque comunicativo. Como ya hemos expresado en líneas anteriores, en la comunicación de las empresas los valores intangibles están cobrando cada vez una mayor consideración frente a los bienes materiales en los que se sustentaba la economía empresarial tradicional.

El rápido ascenso de Internet ha coincidido con la demanda, por parte de la sociedad de formas de comunicación cada vez más directas y cercanas para un público menos homogéneo y más exigente. La orientación de las empresas se está enfocando hacia el cliente y la fidelización del mismo y en este sentido Internet puede jugar un papel decisivo.

Por tanto, al analizar el lugar que juega Internet en el panorama comunicativo de las empresas hay que tener en cuenta los cambios que se han producido en los entornos competitivos y al mismo tiempo los nuevos planteamientos estratégicos y comunicativos adoptados por las empresas. Si actualmente se tiende hacia acciones de comunicación orientadas a construir valores de marca perdurables en el tiempo y a un enfoque hacia el cliente y su fidelización, es lógico pensar que Internet como medio de comunicación empresarial haya partido desde esta perspectiva. Podemos decir que Internet ha arrancado desde un punto de vista de comunicación corporativa explícita.

Desde este enfoque podemos hablar de acciones concretas dentro de las organizaciones orientadas a Internet, como el desarrollo del marketing interactivo

dentro de la estrategia de las empresas que, aparte de añadir valor a la marca, permite al consumidor tomar decisiones sobre la manera en que el producto debe fabricarse aprovechando una de las ventajas del medio, la personalización. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en la compañía General Mills especializada en productos para el desayuno en www.mycereal.com. La compañía permite a los visitantes de este sitio *web* decidir la composición de los cereales que quieran comprar y a cambio ella se compromete a realizar la mezcla, empaquetarla y llevarla a casa del peticionario. Además los participantes pueden intercambiar opiniones entre sí sobre las distintas mezclas hasta el punto de que si una de ellas resulta interesante para la mayoría puede acabar incluyéndose en la gama de productos de General Mills a nivel industrial. Otros ejemplos de esto son el sitio *web* www.reflect.com, donde los usuarios pueden crear sus propios artículos de cosmética; o la *web* corporativa de Nike www.nike.com, que permite a sus usuarios marcar su propio estilo y diseñar modelos según sus gustos.

El desarrollo de estas acciones supone un paso hacia delante en lo que al aprovechamiento de los recursos del medio se refiere. Sin embargo, son experiencias desarrolladas en Estados Unidos (que sigue siendo pionero en el aprovechamiento y difusión de Internet) y todavía queda algún tiempo para que estas iniciativas puedan observarse de un modo generalizado en nuestro país, aunque la evolución es rápida.

También a través de Internet se pueden desarrollar acciones de marketing social o con causa como el ejemplo de Attitudes, una marca social lanzada por Audi, que, en principio, se ha planteado como una marca independiente sin ninguna referencia explícita o implícita a su promotor, aunque guarda cierta relación tipográfica. Attitudes se basa en el compromiso social y personal apoyado en tres puntos: la promoción de la seguridad vial, la protección del medio ambiente y ser un espacio para la reflexión. La característica más destacada, para el aspecto que aquí nos ocupa, es que esta acción de comunicación ha combinado la utilización de medios convencionales (prensa, televisión, etc.) con la creación de una página *web* que pretende ser el lugar de encuentro interactivo a estas inquietudes sociales.

Como vemos, dada la rápida implantación del medio y su integración en las estrategias de comunicación de las empresas muchos de los conceptos que hemos comentado anteriormente (valor de marca, comunicación corporativa, marketing social, etc.) se han adaptado a las características del medio. Incluso en muchas ocasiones se habla de *e-corporate*, *e-branding*, publicidad interactiva, etc.

Sin embargo, a pesar de la importancia que está cobrando Internet en los últimos años, hay que señalar que para conseguir una comunicación coherente es necesaria la



combinación de medios *on line* y *off line*.

Es decir entre medios tradicionales e Internet. Es necesario que las estrategias de comunicación se complementen y favorezcan una visión unitaria a los públicos. Además de este modo se refuerzan las líneas comunicativas. Un ejemplo de esta combinación por parte de

una empresa española se pudo observar las navidades del 2000-2001. Retevisión puso en marcha un *microsite* www.cuentodenavidad.com en el que a través de una animación en *flash* se relataba la historia de un niño que mientras busca una palabra descubre la Oficina de Palabras. El *microsite* formaba parte de una estrategia de anticipación para dar a conocer el anuncio televisivo de la compañía, que iba a ser el primero del año. El *microsite* sirvió para reforzar la campaña televisiva y, a pesar de que la campaña en televisión ya ha finalizado, el *microsite* sigue activo y cumpliendo sus objetivos ya que el usuario puede descargarse el *spot*, pedir un vídeo sobre la realización del mismo o la banda sonora del anuncio, etc.

En este mismo sentido, hay que señalar la tendencia a la convergencia de los medios de comunicación que se está produciendo. Cada vez se producen más sinergias entre los mismos y la utilización de sus distintas plataformas.

En otra línea de preocupaciones, las empresas deben prestar atención a sus públicos y favorecer el entendimiento entre las marcas y los consumidores. Al tener el usuario un papel más activo y poder difundir con facilidad contenidos a través del medio, las empresas deben ser muy cuidadosas y tratar de prestar un adecuado servicio al cliente así como ofrecer vías rápidas y eficaces destinadas a que los clientes expresen sus opiniones o quejas. Si este servicio no se cuida, o sencillamente no se presta, la empresa corre el riesgo de que se puedan crear contrapáginas en las que se recojan las críticas de los usuarios descontentos que no han encontrado en el propio *site* un lugar donde expresarlas. Un ejemplo de esto sería la empresa Microsoft, en Internet podemos encontrar, aparte de la página *web* oficial (www.microsoft.com) innumerables direcciones de crítica tales como www.ihatebillgates.com.

También el correo electrónico es una herramienta que pueden usar con facilidad



todos aquellos usuarios descontentos con el servicio prestado, un ejemplo de esto referido a la empresa Nike se puede leer en el anexo 4. Además de su facilidad de uso el correo electrónico tiene otra ventaja la gran rapidez y difusión que posee. Para evitar estas comunicaciones negativas es muy recomendable que las empresas

ofrezcan vías de comunicación eficaces con sus clientes y un buen servicio de atención. Un claro ejemplo de esta preocupación lo muestra la reciente creación en nuestro país del portal de consumidores www.ciao.com. Este portal permite establecer una interacción mutua entre marcas y consumidores. Los consumidores tienen la oportunidad de hacer llegar sus opiniones y sugerencias a las marcas, pudiendo probar sus productos y realizar compras según sus necesidades y al mismo tiempo, las marcas pueden observar la valoración que de sus productos y servicios hacen los usuarios, pudiendo analizar el comportamiento de los mismos a través de encuestas, tanto cualitativas como cuantitativas. De este modo se establece un canal en el que ambas partes puede participar.

En general, se aprecia la tendencia por parte de las empresas a dar cada vez más importancia a Internet dentro de su estrategia de comunicación, sin embargo todavía queda mucho por hacer. Las organizaciones tienen que explotar más las posibilidades de comunicación del nuevo medio y destinar desde su organización interna unos esfuerzos y un presupuesto concretos al desarrollo de estas posibilidades. La intervención de las empresas en Internet no puede limitarse al intercambio de *banners* o al desarrollo de folletos corporativos. Es necesario que se enfoque de un modo novedoso que busque aprovechar las posibilidades de interacción, personalización y rapidez.

3.3. FORMAS DE PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN INTERNET

3.3.1. Portales

El origen de lo que actualmente conocemos como portales se encuentra en los primeros buscadores y directorios como Yahoo, AOL, Ozú, Olé, etc. que orientaban la navegación de los primeros usuarios ayudándolos a encontrar aquellos recursos que necesitaban dentro del complicado y cada vez más extenso entramado de la Red. Esto se hacía fundamentalmente de dos maneras, a través de listados organizados por materias o mediante motores de búsqueda, cada vez más avanzados y potentes.

El éxito, en cuanto a la cantidad de visitas a estas páginas, tuvo como evolución lógica la diversificación de contenidos y de servicios generales, dando lugar al vocablo “Portal”, término que se extendió rápidamente durante el año 1998.

En la actualidad los internautas se han familiarizado con el medio y han optimizado mucho más su utilización. Sin embargo, dada la amplitud de contenidos existente, sigue siendo necesaria la existencia de puertas de entrada a la Red que sirvan de referencia al usuario y orienten su navegación. En este sentido, seguimos

encontrando buscadores (Google, Yahoo, Altavista, etc.), pero en general se puede decir que se ha avanzado hacia un nuevo modelo que ha ido “desde una librería o catálogo donde encontrar enlaces hacia otros destinos en la Red, hacia un modelo de prestación de servicios *on line*”¹⁷. El resultado de esta evolución son los portales.

Dentro de estos servicios se encuentra el propio acceso a Internet, correo gratuito o el comercio electrónico, así como aquellos dirigidos a comunidades de usuarios como los grupos de discusión, foros, *chat*, etc. Esta oferta se completa además con la elaboración de contenidos propios que son más o menos especializados en función de los objetivos perseguidos por el portal. Con esto se conseguía retener a los usuarios o potenciales consumidores en el sitio, que ya no era únicamente un lugar de paso.

Dada la cada vez mayor, especialización de los contenidos y servicios a los usuarios, a partir de 1999 se empieza a distinguir entre portales verticales, que no son más que portales especializados en un tema concreto, y los horizontales, portales *generalistas* con gran cantidad de servicios y contenidos de muy diversa temática, aunque con la característica de no profundizar demasiado en el tratamiento de los mismos.

Con la llegada del año 2000 empezamos a observar que el término entra en su fase de declive y muchas empresas empiezan ya a rechazarlo, afirmando que sus proyectos van más allá de lo que se conoce por Portal. La mayoría de éstas basan sus estrategias en la creación de espacios virtuales, normalmente con un objetivo común: “ser el referente sobre... en el mundo de habla hispana”, donde partiendo de una base horizontal, comienzan a profundizar en temas específicos creando modelos verticales según la demanda de los usuarios.

En parte esta redefinición de la orientación se ha debido a que el número de portales, basado en el optimismo y buenos resultados iniciales, ha crecido más

¹⁷ SEÑÁN, D., “Portales Corporativos. La nueva relación empresa-empleado”, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), AUI, Madrid, 2001, p.29.

rápidamente que el número de usuarios. Se da por tanto una situación de exceso de oferta que tuvo como consecuencia la lucha por captar visitantes a través de la especialización.

En este sentido, los profesionales del sector parecen coincidir en que en el futuro no habrá¹⁸ más de tres grandes portales horizontales y un número que ahora parece limitado de portales verticales especializados en contenidos muy precisos y públicos objetivos muy segmentados operando en dos líneas diferentes de actividad: el B2B (*business to business* o negocio entre empresas) y el B2C (*business to consumer* o negocio entre la empresa y sus clientes).

La función principal de los portales es informar y ser el punto de inicio de la navegación, pero debido a la fuerte competencia la diferenciación pasa por una completa oferta de servicios y el desarrollo de contenidos de calidad. Un servicio que está cobrando relevancia en los últimos años es la creación de comunidades. Las comunidades ofrecen espacio a sus usuarios para alojar sus páginas personales y crea espacios para facilitar la interacción entre sus distintos miembros. Los sitios *web* más conocidos especializados en servicios de comunidad son, en inglés, Geocities, Xoom, TheGlobe y E-circles; y en español, Commm, Pobladores y Demasiado. Sin embargo, cada vez más portales incluyen zonas de comunidad, un ejemplo orientado al público joven es Campusfanta.com

La diferenciación a través de un posicionamiento estratégico, unido a la exigencia de captación y fidelización de los internautas se dibuja ahora como el mayor reto para sus responsables y como el único camino para consolidar sus marcas, atraer al mayor número posible de visitantes, y generar ingresos crecientes vía publicidad y transacciones *on line*.

¹⁸ Esta tendencia era recogida en el artículo "El futuro de lo horizontal es vertical", incluido dentro de un dossier dedicado a los Portales publicado por la revista *Interactiva*, nº4, junio, 2000, p.44.

Los portales poseen un diseño peculiar que les permite estructurar los contenidos y que, con leves variaciones, es muy similar en todos ellos. Incluso ha sido imitado por algunas empresas a la hora de desarrollar sus sitios *web* corporativos (Telefónica, Gas Natural, El Corte Inglés, etc.)¹⁹.

3.3.1.1. Portales horizontales

El portal horizontal tiene como objetivo fundamental captar el mayor número de usuarios y convertirse en la única puerta de entrada y permanencia en la Red para los mismos. Las principales empresas de telecomunicaciones han centrado sus recursos económicos en potenciar portales propios por las obvias implicaciones estratégicas que eso conlleva (Telefónica ha desarrollado Terra, Vodafone: Vizzavi, Retevisión: EresMas, etc.).

Su propia vocación *generalista*, hace que el punto de partida sea la creación de una marca que, como en los productos de gran consumo, pasa por una gran campaña multimedia de publicidad. Este fenómeno que se produjo en nuestro país durante el año 2000 tuvo como consecuencia que nombres como Terra, Ya, Navegalia o EresMas se hayan convertido en las marcas de mayor notoriedad²⁰. Sin embargo, en medio de un ruido publicitario ensordecedor consecuencia directa del gran número de portales existente y de características muy similares el reto parece radicar en la consolidación de una personalidad diferenciada y la fidelización de los usuarios a largo plazo, más allá de las primeras visitas.

La captación de usuarios y conseguir que naveguen el mayor tiempo posible, se ha convertido en un requisito necesario a la hora de plantearse la financiación del portal,

¹⁹ Pueden consultarse más ejemplos en el anexo 2 de la presente tesis doctoral.

²⁰ Esta tendencia fue obtenida por un estudio realizado por la empresa Media Metrix y aparece recogida en la revista *Interactiva*, nº4, junio 2000, p.44.

ya que se convierte en el argumento principal de cara a su explotación publicitaria por parte de su propio departamento comercial o a través de una red de exclusivistas.

Para atraer y fidelizar usuarios la estrategia se ha basado en la generación de contenidos propios y la incorporación de servicios de valor añadido como el correo electrónico gratuito, la información en tiempo real, los buscadores que facilitan el acceso a cualquier dato que se precise, los *chats* o el comercio electrónico. Para ello los portales han establecido numerosos acuerdos con empresas que les pudieran proveer de contenidos y servicios, sin embargo, el problema ha radicado en que esta oferta, al ser aplicada por todos y al contar en muchos casos con los mismos proveedores de contenidos (como, por ejemplo, las agencias de noticias), se iguala y anula las diferencias.

Por ello, en la actualidad, los portales *generalistas* siguen buscando vías de diferenciación, conscientes de la saturación actual del mercado y de que sólo los que consigan una mayor notoriedad y número de usuarios podrán permanecer en el sector. La principal tendencia observada en la actualidad, en la mayoría de los portales *generalistas*, es su orientación hacia “lo vertical”. “La estrategia de crecimiento consiste en no perder el volumen de usuarios, pero incorporar contenidos o, incluso, adquirir portales verticales preexistentes dirigidos a segmentos muy determinados que, de esta forma, se convierten en proveedores de contenidos de los portales horizontales y en un argumento para su diferenciación”²¹.

²¹“El futuro de lo horizontal es vertical”, artículo recogido dentro de un dossier dedicado a los Portales publicado por la revista *Interactiva*, nº4, junio, 2000, p.45.

3.3.1.2. Portales verticales

Del mismo modo que los portales horizontales tienen que enfrentar el reto de la diferenciación, los portales verticales parten de una situación de desventaja ya que han de competir con marcas muy sólidas y que cuentan con presupuestos de marketing muy superiores a los de un portal especializado.

En la actualidad, los portales verticales están desarrollando dos tipos de diferenciación: por un lado, encontramos aquellos que se posicionan alrededor de un contenido determinado. En este sentido destacan aquellos orientados a grupos profesionales o al desarrollo de determinadas áreas de interés que, dada la gran variedad de usuarios que acceden a la Red y la relativa facilidad de insertar contenidos en la misma, aparecen prácticamente recogidas en su totalidad. Hay portales que abordan la medicina, el derecho, la biología, la filosofía...; otros se ocupan de determinadas aficiones, etc.

Por otro lado, encontramos aquellos que buscan la diferenciación orientándose hacia un perfil concreto de usuarios. Es decir, ofrecen una amplia gama de contenidos y servicios orientados a satisfacer las necesidades e intereses de un grupo concreto de usuarios (gente joven: www.tugueb.es; tercera edad: www.jubilatas.com; secretarias: www.secretarias.com; etc.)

A pesar de que la tendencia se encamina hacia la “lo vertical” es previsible que ambas coexistan, aunque en menor número.

3.3.2. Sitio *web* corporativo

Pueden ser consideradas como un catálogo electrónico con información actualizada de la empresa y sus productos y servicios. Dependiendo de los objetivos

fijados por la empresa se estructuran sus secciones y el tipo de servicios y transacciones *on line* que ofrecen.

El sitio *web* corporativo es la principal representación de la empresa en la Red, por lo que contribuyen a la creación de una imagen de la misma en la mente del usuario o consumidor, en este punto están de acuerdo las propias empresas, como reflejan los resultado de un estudio realizado por Inforpress “para las compañías encuestadas la mayor ventaja de la Web es que refuerza su imagen (estar en la Red se convierte en ser) tanto corporativa como de producto o financiera”²². Esto hace que muchos autores²³ lo consideren también como un formato publicitario, aunque en nuestra opinión hay que distinguirlo de otros soportes destinados exclusivamente a la publicidad como el *banner* o los *pop-up window*.

Suele ser el punto de contacto entre el usuario y la empresa por lo que ha de cuidarse su diseño y estructura para transmitir la imagen adecuada y seguir los criterios del manual de identidad corporativa.

Normalmente los servicios que ofrece están relacionados con la actividad de la empresa y se incorporan además otros contenidos de carácter corporativo, con esto nos referimos a información relativa a la empresa es decir, estructura departamental, balance anual, servicio de atención al cliente, etc. Sin embargo, otras compañías optan por desarrollar distintos sitios *web* para el desarrollo de estas actividades como, por ejemplo, comercio electrónico o la creación de un *microsite* para un producto concreto y utilizan la *web* corporativa como un sitio donde dar información general de la empresa, que aquí hemos denominado corporativa, es decir, sus actividades, balance anual, etc.

Bien utilizada y aprovechando las posibilidades de interacción del medio puede aportar numerosas ventajas para la empresa:

²² Este es uno de los resultados obtenidos por el estudio *Las empresas españolas frente a la comunicación on line* realizado por Inforpress-APIE en mayo-julio de 2000.

²³ Este es el caso de Montse Lavilla Raso que ubica al sitio *web* corporativo dentro del capítulo “Formas publicitarias en la World Wide Web” en su libro *La actividad publicitaria en Internet*, p.71.

- Amplía las fronteras de negocio.
- Permite establecer un servicio de atención y de fidelización de los clientes.
- Facilita numerosa información sobre los intereses y las necesidades de consumidores actuales y potenciales. Permite la elaboración de completas bases de datos. Retroalimentación.

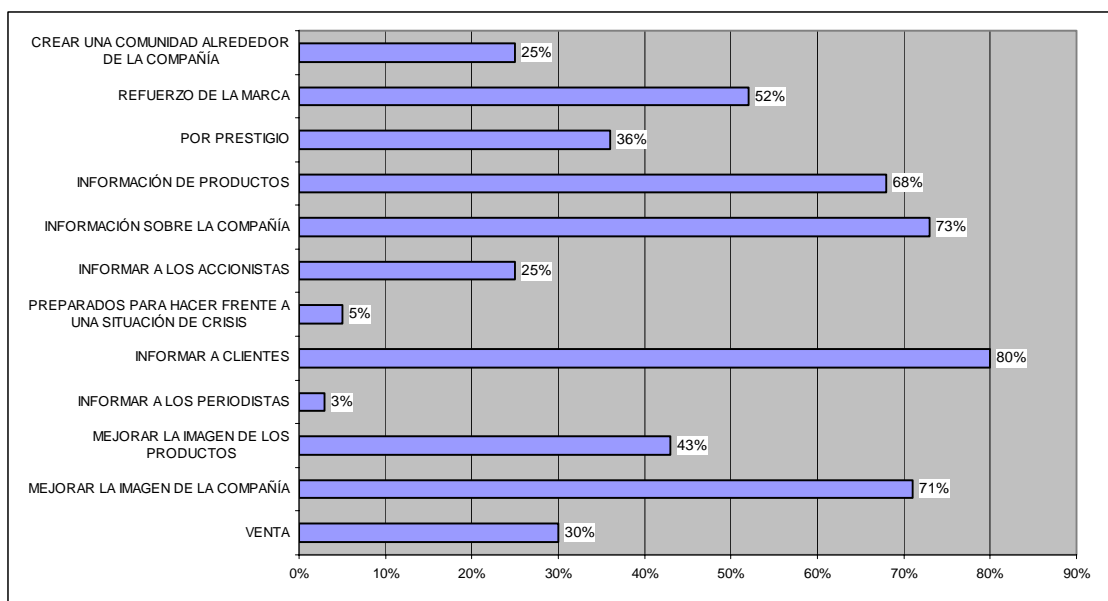
Las experiencias actuales en nuestro país demuestran que todavía se utiliza de un modo bastante convencional. Esta tendencia es menos acentuada en otros países en los que Internet goza de una mayor implantación como es el caso de Estados Unidos o Canadá. Por lo general, al ser un medio muy reciente, estamos asistiendo a las primeras experiencias y es muy probable que con el tiempo se vayan desarrollando nuevas posibilidades y actuaciones encaminadas a aprovechar las oportunidades que ofrece este medio y fomentar la interactividad.

Tratando de ofrecer una comunicación más personalizada algunas empresas crean dentro de la *web* corporativa distintos perfiles para atender a sus públicos, entendiendo estos por clientes, proveedores, accionistas, etc. de modo que cada uno de ellos accede a una *web* específica adecuada a sus intereses y necesidades. Además para hacer uso de determinados servicios es necesario introducir una clave de acceso (tal es el caso por ejemplo de Repsol-YPF, Endesa, Gas Natural, etc.). Otras crean *web* específicas: intranet y extranet para atender a determinados usuarios. En cierto modo también se pueden entender como *web* corporativas pero son más específicas y tienen un acceso restringido al sector al que van dirigidas. Un ejemplo es la extranet de L'Oreal diseñada para atender a "los periodistas de medios especializados con el fin de que éstos puedan acceder de forma cómoda e inmediata a toda la información disponible acerca de todos los productos y movimientos de la firma"²⁴. Sin embargo, la tendencia más extendida, es que la misma *web* corporativa aglutine toda la información.

²⁴ INTERACTIVA, "L'Oreal, reina de la belleza", nº 13, Abril, 2001, p.76.

Los resultados del estudio Inforpress-APIE²⁵ ponen de manifiesto la gran variedad de objetivos que persiguen los sitios *web* corporativos. Como se puede observar en el gráfico 3.2, los principales son: la mejora de la información sobre los distintos aspectos de la empresa y mejorar la imagen de la compañía. También destaca la importancia de reforzar la marca.

GRÁFICO 3.2
Principales objetivos de los sitios *web* corporativos

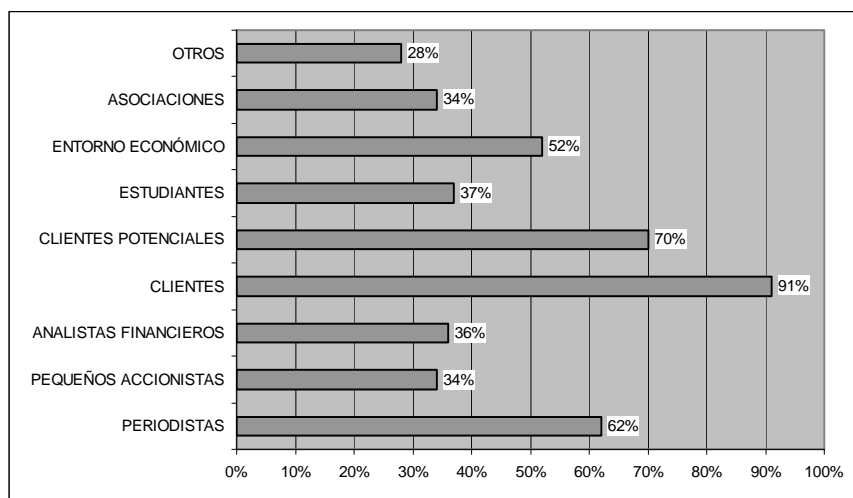


Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

En lo que se refiere a los destinatarios, la mayor parte de las *web* corporativas orientan sus contenidos a clientes actuales o potenciales, a estos les siguen los destinados a periodistas, que cada vez usan más la Red como fuente de información. El entorno económico recibe la atención de una de cada dos, y poco más de 1/3 se dirige al pequeño accionista y analistas financieros, ya que esto sólo preocupa a las que cotizan en bolsa o están en proceso de ampliación de capital, fusión, etc.

²⁵ Las empresas españolas frente a la comunicación on line, Primer estudio Inforpress-APIE, mayo-julio 2000.

GRÁFICO 3.3
Públicos a los que se dirige el sitio *web* corporativo



Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

Como señala Julio Cerviño²⁶ en general pueden distinguirse cuatro fases en el desarrollo o evolución de un sitio *web* corporativo con sus públicos:

1. *Información*, el principal objetivo del sitio es informar sobre la empresa: productos, promociones, campañas de comunicación e información sobre la propia compañía (filosofía, actitud, etc.). Esto es muy pasivo y estático.
2. *Interactividad*, se establece una *relación* directa y continuada con los clientes que favorece la retroalimentación. La empresa trata de crear un clima de confianza a través del establecimiento de un diálogo con sus consumidores que le permita desarrollar una estrategia de marketing relacional y de fidelización. Para este autor, actualmente la mayoría de los sitios *web* corporativos se encuentran en esta fase.

²⁶ CERVIÑO, J., "La medición de la marca en Internet", conferencia pronunciada dentro del seminario *Empresa, marca y producto en Internet*, perteneciente al 5º Ciclo de Otoño de Comunicación, Madrid, octubre, 2001.

3. *Comercialización*, supone un paso más en el desarrollo de las posibilidades del sitio *web* que consiste en la comercialización de los distintos productos de la empresa a través de Internet.
4. *e-business*, propone un desarrollo mucho más complejo que lo anterior, donde la *web* sea un soporte clave en la cadena de valor de la organización y en las relaciones entre proveedores, distribuidores y consumidores. A este enfoque es al que debe tenderse.

Esta evolución puede contribuir a que el *site* se convierta en el centro neurálgico de las relaciones empresariales contribuyendo a incrementar el valor de la marca.

3.3.3. Intranet

Además de servir como soporte de comunicación y como soporte publicitario, Internet puede utilizarse como un potente instrumento de comunicación interna dentro de la organización, que le permitirá comunicarse con los distintos miembros de la misma y ofrecer a éstos información de utilidad, contribuyendo a favorecer los flujos internos de comunicación y establecer una estrecha cohesión entre los distintos miembros de la empresa.

La Intranet comparte las mismas tecnologías que Internet (WWW, FTP, TCP/IP) pero, a diferencia de éste, posee una barrera que impide a cualquier intruso acceder a su red informática interna. Como señala Lafrance la “Intranet está exclusivamente consagrada a la organización interna de la empresa, mientras que el sitio Internet está más bien dedicado a su imagen y sirve de interfaz con el mundo exterior”²⁷.

²⁷ LAFRANCE, J.P., *Intranet ilustrada. Usos e impactos organizacionales de Intranet en las empresas*, Ediciones Trilce, Montevideo (Uruguay), 2001, p.17.

Teniendo en cuenta lo anterior la Intranet puede definirse como “redes privadas de empresa que utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o *hipermedia* – texto, iconos, gráficos, imágenes...– para comunicar las diferentes sedes y departamentos de una empresa entre sí”²⁸.

La Intranet, por tanto, aporta todas las ventajas de la Red al interior de la empresa, pero su implantación también conlleva una serie de inconvenientes que afectan a la actividad de la organización. En la tabla siguiente (tabla 3.4) se recogen de un modo sintético ventajas e inconvenientes más significativos:

²⁸ FAJULA, A. y ROCA, D., *Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)*, en VVAA, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p.376.

TABLA 3.4
Ventajas y desventajas de las Intranets

CATEGORÍAS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Circulación de la información/ comunicación. - Productividad. - Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar más rápidamente. - Todo el mundo dispone simultáneamente de la misma información. - Puesta al día instantánea - No hay redundancias. - Trabajo más rápido. - Se comparte la información en todo tiempo y lugar. - Teletrabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más información a procesar, por tanto, más trabajo. - Disminución de los contactos humanos anteriormente necesarios para explicar los cambios... - ¡Más trabajo! - Supresión de personal. - Todos los días hay trabajo, incluso en casa...
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Actitudes de los empleados. - Reorganización. - Aspectos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orgullo y vanguardismo. - Sentimiento de trabajo bien hecho. - Sentimiento de estar plenamente al corriente de lo que acontece en la empresa y de ser consultado. - Mejor comunicación entre el personal. - Mayor descentralización. - Costos de implantación poco elevados. - Costos de desarrollo razonables. - Estrategia de implementación simple y rápida. - Reducción del consumo de papel. - Reducción de los gastos de distribución interna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes expectativas de los empleados hacia su organización. - ¡Pérdida de tiempo en <i>chateo</i> con los colegas! - Una descentralización demasiado grande puede conducir a la anarquía (pero demasiada centralización crea una fuerte rigidez que frena la creatividad). - Equipamiento informático para todos los empleados. - Costos de formación en las nuevas herramientas. - El papel no desaparece totalmente.

Fuente: Jean-Paul Lafonte, *Intranet ilustrada*, p.28.

En lo que se refiere a sus contenidos y formato no hay un modelo establecido y podemos decir que hay tantas Intranets como empresas. Fundamentalmente son las grandes empresas y cada vez más PYMES las que incorporan estas redes en sus procesos de trabajo. Aunque, como hemos dicho, no existe un formato determinado se

puede decir que la mayoría de las Intranet facilitan información relativa a las siguientes áreas²⁹:

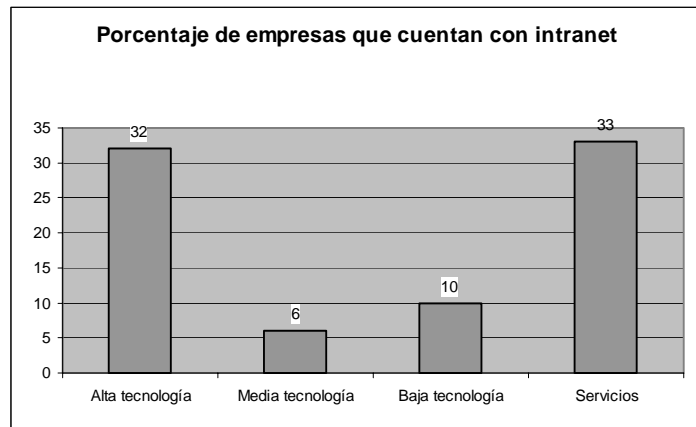
- Inventario de los recursos humanos (guía telefónica, guía telefónica del personal, organigrama).
- Informaciones y formularios vinculados al personal (vacaciones, ofertas de empleo, seguros, dietas, transporte).
- Información sobre la empresa (comunicados de la dirección, misión, objetivos).
- Productos y servicios.
- Imagen de la empresa en el exterior (comunicados, revista de prensa, calendario de eventos: conferencias, exposiciones, etc.).
- Acceso a los recursos de información de la empresa (bibliotecas especializadas, centros de documentación, archivos, etc.).
- Vida de la empresa (foros interactivos de los distintos sectores, revista interna, etc.)

Distintos estudios realizados concluyen que la tendencia conduce hacia una difusión cada vez más amplia de las Intranets entre las empresas, especialmente entre aquellas que cuentan con sedes en distintas ciudades y con intereses internacionales.

Sin embargo, a pesar de su utilidad, en la actualidad la existencia de esta red interna en las organizaciones no es demasiado frecuente. Esta afirmación tiene excepciones que se ponen de manifiesto tras un análisis detallado de las investigaciones. Si atendemos a los resultados de éstas se observan enormes diferencias respecto a la posesión o no de una Intranet en función del sector de actividad al que pertenezca la empresa. Así, por ejemplo, siguiendo las pautas establecidas por el informe *e-España 2001*, se puede apreciar que mientras una de cada tres empresas de los sectores de alta tecnología y servicios disponen de Intranet, en el caso del resto de sectores es una de cada diez o incluso menos.

²⁹ Cfr. LAFRANCE, J.P., p.22.

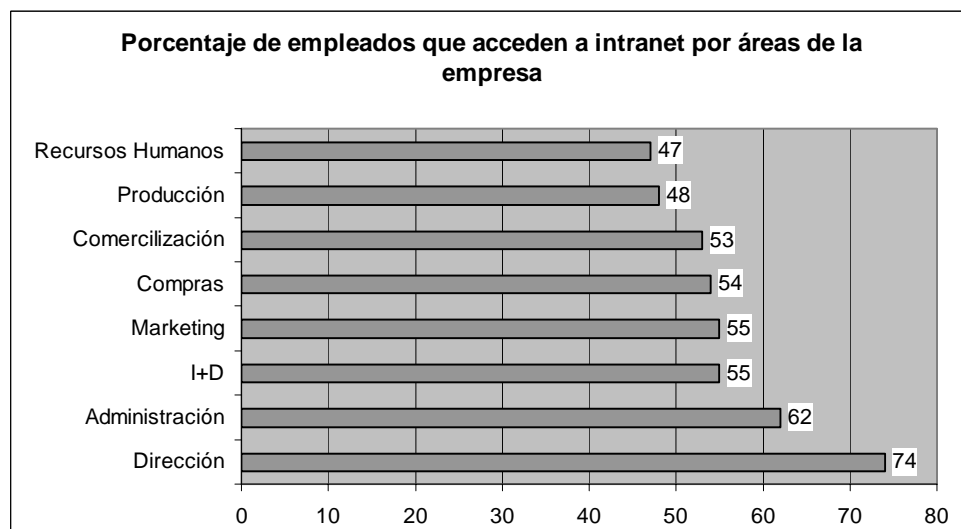
GRÁFICO 3.5
Empresas que poseen Intranet



Fuente: Paloma Sánchez y otros, *e-España 2001*, p.108.

Al igual que ocurre con el acceso a Internet, en el caso de las empresas que cuentan con intranet, son las áreas de Dirección, Administración, seguidas de las de Investigación y Desarrollo y Marketing las que registran unos porcentajes mayores de acceso a la propia Intranet. Por otro lado, son los ámbitos de los Recursos Humanos y la Producción los que presentan los más bajos niveles de acceso a la Intranet de la empresa (gráfico 3.6).

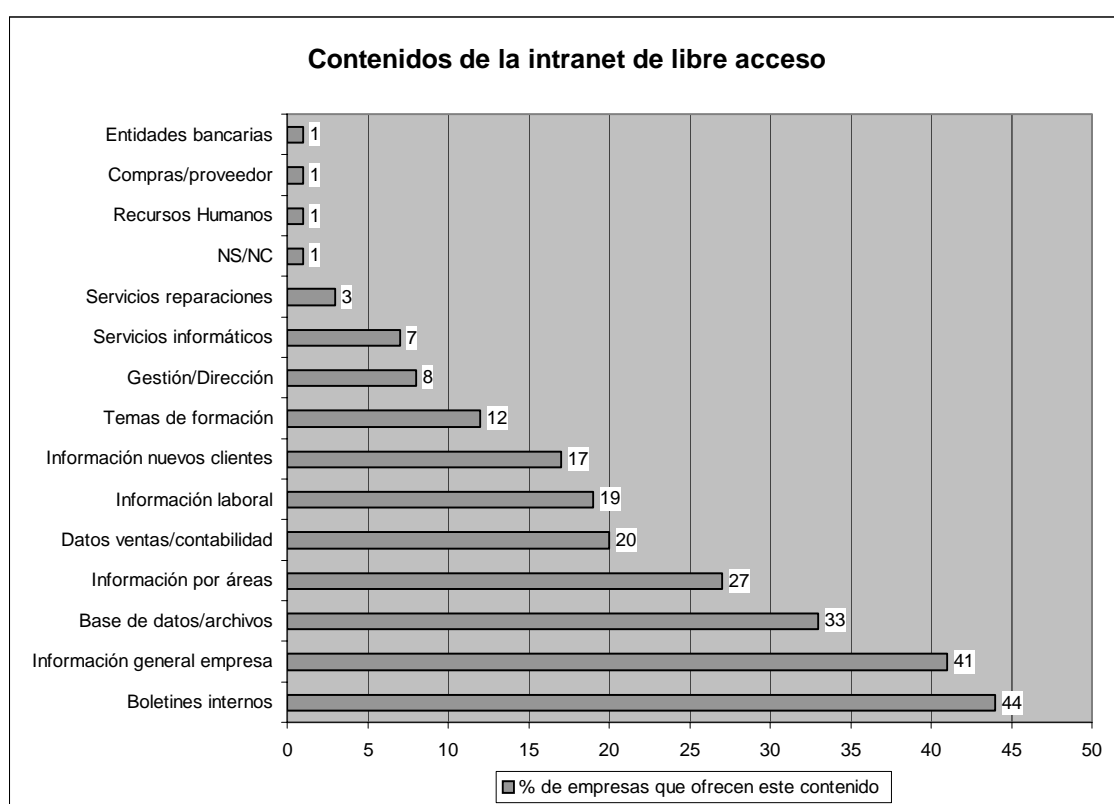
GRÁFICO 3.6
Porcentaje de empleados que acceden a la Intranet de la empresa



Fuente: Paloma Sánchez y otros, *e-España 2001*, p.110.

Con respecto a los usos que las empresas dan a su Intranet, cuando el acceso es libre para los empleados, destacan como aplicaciones principales los boletines internos, la información general, la consulta de bases de datos, la información de las distintas áreas de las empresas. El desglose de los ámbitos abiertos de información disponibles en las Intranet para la totalidad del personal de la empresa puede contemplarse en el gráfico 3.7.

GRÁFICO 3.7
Principales contenidos de la Intranet



Fuente: Paloma Sánchez y otros, *e-España 2001*, p.110.

La Intranet supone un gran avance en materia de comunicación y gestión interna y esto repercute de forma favorable en la dinámica de las relaciones con clientes y proveedores. Así, por ejemplo, los distintos departamentos pueden conocer las acciones que se están llevando a cabo por el resto, compartir información que poseen de un cliente, desarrollar actividades conjuntas, etc.

Algunas de las aplicaciones que la Intranet supone para la empresa son las siguientes³⁰:

- *Acceso estándar a información y datos.* Favorece el acceso a la información de la empresa eliminando los problemas derivados de la diversidad de aplicaciones y herramientas, que en ocasiones eran necesarios para poder compartir información. En general podemos decir que se tiende a la estandarización y compatibilidad de aplicaciones.
- *Canal de comunicación.* Facilita la comunicación entre los distintos miembros de la organización, permite el acceso a documentos o informaciones de muy diversos formatos y de un modo instantáneo. Para ello es necesario disponer de un servidor propio y una dirección en la Red desde donde poder sistematizar los datos.
- *Concentración y agilización de los mecanismos de comunicación interna.* Las tradicionales herramientas de comunicación interna (revista de empresa, manual de acogida, buzón de sugerencias, tableros de anuncios, boletines, cartas, etc.) se sustituyen por los formatos electrónicos cuyo máximo exponente es el correo electrónico. El correo electrónico o *e-mail* cumple un papel muy similar al del correo tradicional, aunque de un modo mucho más rápido, esto ha contribuido a su difusión y lo convierte en la aplicación más utilizada por los usuarios. Aplicado a una Intranet, el correo electrónico sirve como:
 - Medio de difusión de información. Cada persona de la organización puede disponer de su cuenta de correo y así recibir o enviar información sin necesidad de intermediarios. Además la información se puede distribuir en su formato original de forma directa e inmediata.

³⁰ Cfr. FAJULA, A. y ROCA, D., pp.377-378.

- Como sustituto de las comunicaciones escritas. Mejora los procedimientos y suprime el papel en muchos trámites internos y externos. Sin embargo, hay que decir que esto no es siempre así y actualmente las empresas se enfrentan a la situación de ver como su consumo de papel aumenta o es muy superior al de otros momentos. Esto es así porque, a pesar de que la información se encuentra digitalizada los individuos prefieren tenerla impresa (de un modo más tangible, por decirlo de alguna manera)³¹.

En contrapartida la Intranet comporta una serie de exigencias, requisitos y peligros que deben ser tenidos en cuenta por la empresa. Ana Fajula y David Roca destacan los siguientes:

- Implica fuertes *inversiones en infraestructuras* (placas, cableado, sistemas operativos de red, actualización del *hardware* existente, etc.).
- Exigen un *periodo de adaptación* a la nueva tecnología. En este periodo debe formarse al personal en el uso de las nuevas tecnologías y dejarle tiempo para la asimilación de todas las repercusiones que tiene en el desarrollo del trabajo cotidiano (nuevos mecanismos de acceso y difusión de la información, nuevas formas de trabajo en grupo, nuevos mecanismos de participación en la empresa...).
- La *seguridad en las transacciones* que se pueden efectuar a través de la Intranet es uno de los temas que más preocupan (esto también se puede aplicar a Internet). El hecho de compartir información no implica que todo el mundo tenga acceso a toda la información. Para ello hace falta definir las políticas que se seguirán para mantener la seguridad de la Intranet.

³¹ Cfr. TERCEIRO, J.B., *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pp.162-163.

3.3.4. Extranet

Las *extranets* al igual que las anteriores también son redes internas y de acceso restringido, pero en este caso la empresa no destina estas redes a sus públicos internos sino que es utilizada para atender a usuarios con los que mantiene una estrecha relación como son los grandes clientes, proveedores, medios de comunicación, etc.

Para Sergio Calvo y Pedro Reinares³² “son páginas muy específicas que sirven básicamente para la realización de intercambios comerciales entre empresas”, lo que se denomina habitualmente B2B (*business to business*). En función del tipo de relación que la empresa tenga con sus clientes la empresa puede optar por desarrollar una plataforma personalizada o compartida (que recibe el nombre de *marketplace*). En esta última los costes son menores (sólo hay que solicitar la conexión a cambio de una pequeña cuota) pero también lo son los servicios.

En la tabla 3.8 se pueden observar las diferencias fundamentales entre Internet, Intranet y Extranet. Ha de tenerse en cuenta que el grado de confidencialidad de la información va desde Internet (que es accesible a todos) a la Extranet (que sólo es accesible para algunos clientes o proveedores):

³² CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *La comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Paraninfo, Madrid, 2001, p.156.

TABLA 3.8
Principales diferencias entre Internet, Intranet y Extranet

PARA CLIENTES Y PROVEEDORES	Informaciones y transacciones de la empresa a ciertos proveedores y a ciertos clientes.	EXTRANET Secciones de la Intranet de una empresa abiertas a ciertos proveedores
PARA LA EMPRESA	Informaciones específicas de diversos especialistas o tipos de tareas. Informaciones específicas de diversos departamentos de la empresa. Informaciones generales para la empresa.	INTRANET Universo de las informaciones específicas de la empresa
PARA EL GRAN PÚBLICO	Página corporativa. Comercio electrónico (con transacciones financieras). Informaciones generales y especializadas. Tele-educación, tiempo libre, juegos, etc.	INTERNET Universo de las informaciones destinadas al gran público

Fuente: Jean-Paul Lafrance, *Intranet Ilustrada*, p.18.

3.3.5. Microsite

Reciben esta denominación porque son pequeños sitios *web* que habitualmente se emplean como soporte de acciones concretas. Sus usos más frecuentes son, por un lado, el desarrollo de un producto o una acción concreta de una compañía. En este caso, la información que ofrece el *microsite* completa o amplía la contenida en la propia *web* corporativa. Otras veces este formato permite desarrollar aspectos puntuales que no guardan relación directa con la estructura del sitio *web*. De este modo, los contenidos y el diseño pueden adquirir un estilo propio, acorde con la acción que se pretenda. Esto permite una mayor flexibilidad que, teniendo que ajustarse al formato del *site* corporativo, no se conseguiría.

Por otro lado, la mayor flexibilidad y posibilidades creativas a este formato, que le permiten adaptarse a la acción que se vaya a llevar a cabo, hace que sea un soporte

muy adecuado para el desarrollo de acciones publicitarias. Sobre este aspecto centraremos nuestra atención en el apartado destinado a la publicidad.

3.3.6. Tiendas *on line*

Para Ana Fajua y David Roca³³ el comercio electrónico o *e-commerce* “hace referencia a cualquier forma de transacción en que las partes interactúan de forma electrónica en lugar de hacerlo físicamente” y, por tanto, entienden que el objeto del comercio electrónico son “las transacciones comerciales electrónicas, es decir, de compraventa de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (pagos electrónicos...), desarrolladas a través de los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación (como el correo electrónico, la WWW, el *Electronic Data Interchange* o EDI,...)”.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio define el comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”.

Debido a la progresiva implantación de los ordenadores en las empresas y a la expansión de la Red que ha eclipsado otras formas de comunicación, en los últimos años se ha asociado el comercio electrónico con Internet. Sin embargo, si prestamos atención a las definiciones anteriores, vemos que ofrecen una puntualización importante, que se refiere al hecho de que el comercio electrónico no se realiza únicamente a través de la Red sino que puede ser empleada cualquier vía telemática³⁴.

³³ FAJULA, A. y ROCA, D., *op.cit.*, p.379-380.

³⁴ Ana Fajula y David Roca señalan como el comercio electrónico, entendido como intercambio de bienes y servicios por vía telemática, no es ninguna novedad. Según indican las formas de comercio electrónico anteriores a Internet se realizaron a través del teléfono, el fax –cuyo invento data de mediados de los años 80-, los cajeros automáticos, donde se pueden comprar entradas, etc.

Aunque hay que reconocer que ha sido Internet el que le ha dado la importancia y dimensiones de las que goza en la actualidad.

Podemos decir que el comercio electrónico comprende dos tipos de actividad:

- *Comercio electrónico indirecto*, en este tipo de transacción contempla el pedido de bienes materiales utilizando medios electrónicos. Sin embargo, dadas las características de los bienes adquiridos la entrega ha de realizarse recurriendo a canales tradicionales.
- *Comercio electrónico directo*, es este caso todo el proceso se realiza electrónicamente. Consiste en el pedido, pago y entrega de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información, etc.

En los últimos años se están incrementando el número de empresas que comercializan sus productos a través de Internet³⁵. Esta actividad se desarrolla a través de lo que podemos denominar tiendas *on line*. A veces éstas se incluyen dentro del sitio *web* corporativo, pero cada vez es más frecuente que se desarrollen espacios específicos destinados únicamente a efectuar transacciones *on line*.

La tienda virtual introduce un nuevo concepto de negocio ya que ésta permanece abierta 24 horas al día, 7 días a la semana y 356 días al año y potencialmente puede ser visitada por un ciudadano de cualquier país del mundo. Sin embargo, a pesar de esta enorme potencialidad, la empresa deberá adecuar el desarrollo de su negocio a sus posibilidades reales, en función de su área de actividad y el tipo de bienes o servicios que distribuya (en este sentido, todas aquellas transacciones que implican únicamente el

³⁵ Entendiendo el comercio electrónico en un sentido amplio, el espectro de actividades abarcadas por el mismo incluye las transacciones entre empresas (Business to Business, B2B), entre empresas y consumidores (*Business to Consumer*, B2C), entre consumidores (*Costumer to Costumer*, C2C), desde consumidores hacia empresas (*Costumer to Business*, C2B), y todas aquellas transacciones relacionadas con el Gobierno (G2B, G2B, G2C, C2G, B2G).

transporte de *bits* no plantean ningún problema, pero cuando hablamos de bienes físicos, para cuyo transporte y distribución son necesarios otros canales, la empresa ha de plantearse sus posibilidades reales e incluso la rentabilidad de tratar de abarcar un mercado global).

Aunque se prevé un importante crecimiento en este sector³⁶, en la actualidad el comercio electrónico se enfrenta con una serie de factores que frenan su desarrollo definitivo entre los que se puede destacar: todos aquellos aspectos relativos a la seguridad que traten de superar la desconfianza que actualmente existe entre muchos usuarios (confidencialidad de datos, formas seguras de pago, etc.), el comportamiento del consumidor (que percibe el hecho de ir de compras como una actividad relacionada con el ocio y el tiempo libre), el bajo índice de penetración de ordenadores y de usuarios que utilizan habitualmente Internet, o la falta de cultura empresarial para desarrollar una iniciativa de este tipo.

Actualmente es el comercio entre empresas (B2B) el que goza de una mayor aceptación y se espera que sea el que experimente una progresión más rápida en los próximos años³⁷.

3.3.7. Publicidad

Al igual que otros medios de comunicación anteriores, Internet se está desarrollando en paralelo con la actividad publicitaria. Su formato más utilizado es el *banner*, aunque en los últimos años se está cuestionando su eficacia y se buscan nuevas formas de llamar la atención de los usuarios.

³⁶ Un estudio preliminar realizado por MMXI estima un crecimiento del 70% anual de media para España hasta el 2005.

³⁷ Datos OCDE, 2000, en *e-España 2001*, p.141.

Como bien señala Sergio Calvo Fernández y Pablo Reinares Lara³⁸, durante mucho tiempo hablar de publicidad en la Red se reducía en muchos casos a hablar de *banners*. Esta visión parcial de la realidad ha hecho que, en muchas ocasiones, la gestión de la comunicación en la Red haya tenido unos resultados menos eficaces de la que podría haber conseguido. “y es que Internet sirve para mucho más que transmitir simples mensajes publicitarios y, si nos centramos en la publicidad, la Red ofrece una gran variedad de formatos igual de válidos que el *banner* que, en muchas ocasiones, no se utilizan por simple desconocimiento. (...) Las posibilidades de comunicativas de la Red son casi ilimitadas: se puede contactar directamente con los clientes a través de campañas de marketing directo, pueden realizarse patrocinios que generen un mayor tráfico hacia determinadas páginas, se pueden utilizar los directorios ofrecidos por la Red como punto de partida para la ejecución de campañas de relaciones públicas o, simplemente, pueden diseñarse páginas *web* tan atractivas que, por sí mismas, susciten un tráfico de clientes elevado y, lo que es más importante, fiel”.

Generalmente la publicidad insertada en Internet busca como objetivo direccionar a aquellos usuarios que estén interesados, a otro lugar donde puedan acceder a más información; pero también existen campañas que refuerzan anuncios emitidos en otros medios.

3.3.7.1. Los formatos publicitarios en la Red

Aunque se están experimentando continuamente innovaciones los formatos más habituales que podemos encontrar en Internet son los siguientes³⁹:

³⁸ Cfr. CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p.79.

³⁹ Para el desarrollo de este apartado nos hemos basado fundamentalmente en las aportaciones de los siguientes autores: LAVILLA RASO, M., *La actividad publicitaria en Internet*, RA-MA, Madrid, 1999, pp.71-95; CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Paraninfo, Madrid, 2001, pp.130-151; y DE SALAS NESTARES, M^a.I., *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1999, pp.33-62.

- **Website corporativo**

Como ya hemos comentado con anterioridad, es un catálogo electrónico que permite a la empresa facilitar información actualizada sobre su actividad, sus productos y servicios.

Es más un elemento de comunicación corporativa que publicitaria pero se puede incluir aquí porque contribuye a la creación de una imagen de la empresa en la mente de sus públicos y facilita numerosa información sobre la empresa y sus productos y servicios.

Normalmente se desarrolla atendiendo a la estrategia comunicativa de la empresa por lo que se establecen sinergias entre la publicidad en otros medios de comunicación y los contenidos contemplados en la *web* corporativa.

En muchos casos se convierte en el marco de fondo para la inserción de distintos formatos publicitarios de la propia compañía: *gifs* animados que se desplazan por la pantalla y que invitan a acceder a otras secciones, páginas de inicio, *banners*, etc.

- **Microsite**

Reciben este nombre porque su tamaño suele ser más reducido que el de los anteriores. Normalmente se utilizan como soporte de acciones concretas que no necesitan dirigir al usuario al *site* corporativo o que completan la información ofrecida en aquel.

Un ejemplo de esto puede ser un *microsite* realizado con motivo del lanzamiento de un nuevo producto. Así durante el año 2001, con motivo del lanzamiento del Peugeot 307, se creó un *microsite*, al que se podía acceder desde el sitio *web* corporativo, y que ofrecía, a través de una atractiva presentación, toda la información relativa al nuevo

modelo. En este caso la empresa Peugeot posee una *web* corporativa donde facilita información de su empresa y productos pero ha dedicado un marco especial, al que se puede acceder directamente o a través de la *web* corporativa, *banners*, etc., para fomentar el lanzamiento de uno de sus modelos.

También es frecuente desarrollar *microsites* con fines promocionales. En este sentido Nescafé desarrolló un espacio bajo el nombre ¿Quieres ir a los Grammy con Nescafé? Al que se podía acceder desde el sitio *web* de Nestlé. En el se recogían las bases de una promoción que premiaba con un viaje para dos personas a Los Ángeles para asistir como invitados a dicha gala. Pero lejos de limitarse a informar al usuario sobre las bases del sorteo en el *microsite* se desarrollaba una verdadera guía interactiva en la que se detallaban las direcciones de los lugares de obligada visita (relacionados con la música) dentro de la ciudad californiana, enlaces a los sitios *web* de diversas discográficas, etc.

Este formato permite una mayor exclusividad en el tratamiento del producto o servicio que se trata y posibilita un tratamiento más creativo que admite sinergias con otros medios.

- **Banner**

El *banner* fue el primer formato publicitario que apareció en Internet y todavía hoy es el estándar más utilizado en todo el mundo, a pesar de la creciente preocupación por la pérdida de su eficacia.

Como indica Montse Lavilla son el formato más popular acaparando alrededor del 80 % de la inversión en publicidad en la Red. En los inicios del medio, cuando Internet era novedoso para todos, los usuarios en muchas ocasiones navegaban sin rumbo, motivados por todo aquello que llamaba su atención (el hecho de navegar resultaba en sí mismo entretenido). Las campañas de publicidad en la Red, basadas

fundamentalmente en el uso de *banners*, llegaron a alcanzar en estos primeros momentos índices de *click through*⁴⁰ de hasta un 80%⁴¹. En la actualidad la situación es bien distinta, los usuarios, cada vez más familiarizados con el medio, dirigen su navegación a la búsqueda de los contenidos concretos en los que están interesados y han establecido mecanismos que les permiten defenderse frente a la, cada vez más presente, saturación publicitaria. Por citar un ejemplo, todo usuario experimentado sabe que, por lo general, la parte superior de la pantalla contiene un *banner*, frente a esto es frecuente observar que los internautas no prestan atención a esta parte de la pantalla porque saben que la información que contiene no es relevante.

Para Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara el *banner* se puede definir como “una especie de faldón publicitario interactivo que se emplaza en una página *web* para transmitir mensajes comerciales. Es decir, se trata de un recuadro rectangular de pequeño tamaño, por lo general horizontal (que puede contener texto, imágenes y animaciones) puesto por un anunciante en una página *web* para captar la atención de los internautas y conseguir que éstos visiten su sitio *web*. Aunque, su posición y tamaño son variables, por lo general se ubica en la parte superior o inferior de la página *web*, con un formato estándar de 468x60 píxeles o 120x60 píxeles, siendo un píxel el equivalente a 0,4 centímetros”⁴².

Esta gran variedad de formatos y tamaños, plantea problemas ya que supone que el tamaño de un mismo *banner* tiene que adecuarse de los criterios del sitio *web* en el que se desee insertar. En este sentido, han sido numerosas las iniciativas que tratan de aunar formatos, como la propuesta por la *Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE)*⁴³, que se recoge en la tabla 3.9.

⁴⁰ Acción por parte del usuario de colocar el puntero sobre un elemento y realizar un *clic* para acceder al vínculo.

⁴¹ NÚÑEZ, J.I., “Réquiem por el banner”, *Interactiva*, nº 10, Enero, 2001.

⁴² CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, pp.132-133.

⁴³ Cfr. DE SALAS NESTARES, M^a.I., p.134.

TABLA 3.9
Formatos más frecuentes de *banner*

FORMATO	MEDIDAS
<i>Banner</i> clásico	468 x 60 460 x 55
<i>Banner</i>	234 x 60
<i>Banner</i> cuadrado	125 x 125
<i>Banner</i> botón	120 x 90 120 x 60
<i>Microbanner</i> botón	88 x 31
<i>Banner</i> vertical	120 x 240

Fuente: CASIE, 1996.

María Isabel de Salas Nestares lo define como ““pancartas”, “etiquetas”, “tiras”, que colocan los anunciantes en las páginas *web* de otras entidades, empresas, medios de comunicación, etc., como si se trataran de soportes de comunicación –cabeceras de periódico o revista-“. Y añade “estas “pancartas” son espacios gráficos enlazados a una dirección URL, diferente a la de la *web* donde están ubicadas. El usuario puede acceder a ella mediante situar el cursor encima del *banner* y realizar un clic de ratón”⁴⁴.

El *banner* puede dirigir al usuario a una página creada expresamente como lugar de enlace del mismo, generalmente un *microsite*; o bien puede direccionar al propio sitio *web* del anunciante donde se facilita más información del producto o servicio anunciado.

Por tanto sus principales funciones son promocionar una marca y generar tráfico hacia un sitio *web* determinado. Sin embargo, en los últimos años ambos aspectos se han cuestionado y se ha planteado la escasa eficacia de este formato argumentando el escaso *click through* (porcentaje de veces que es seleccionado), que es la forma de medir la eficacia de este medio.

Sobre esto hay diversas opiniones, por un lado, las opiniones más críticas que ponen de manifiesto la escasa eficacia de este formato, que actualmente se sitúa entorno al 0,5% de *click through*⁴⁵. Por otro lado, encontramos opiniones más favorables al

⁴⁴ DE SALAS NESTARES, M^a.I., *op.cit.*, p.56.

⁴⁵ Cfr. NÚÑEZ, J.I., “Réquiem por el banner”, en *Interactiva*, nº 10, enero 2001, pp.66-67.

banner, defendidas por profesionales del sector, que argumentan su eficacia y consideran que esta no debe medirse únicamente por el índice de *click through* sino que también ha de tenerse en cuenta el grado de recuerdo⁴⁶: aunque no se produzca una acción en ese momento, puede que los consumidores recuerden la oferta y la adquieran por otros canales. Los defensores de esta postura afirman que, si tenemos en cuenta el grado de recuerdo, los resultados guardan mucha similitud con los de la publicidad convencional. Esto es reflejado por un estudio elaborado por Ipsos-ASI patrocinado por America Online (AOL) los anuncios en Internet ejercen sobre las personas el mismo efecto que los anuncios televisivos, dado que su nivel de recuerdo es prácticamente el mismo. Los resultados de esta investigación apuntan a que un 40% de las personas que vieron *banners* estáticos en la Red recordaban las marcas a las que estaban vinculados. La cifra es casi idéntica al número de entrevistados que son capaces de recordar anuncios publicitarios de 30 segundos en televisión, un 41%.

Para llamar la atención del usuario, el *banner* trata de ser muy creativo y en la mayoría de los casos son animados, un estudio realizado por la consultora Icon Medialab ya ponía de manifiesto esta tendencia a finales del año 2000: “el banner no morirá sino que evolucionará con el uso de formatos ricos, como VRML, Flash, Real Audio y Real Media, y de nuevas tecnologías que permitan hacer publicidad directa en áreas geográficas específicas”⁴⁷

Con el fin de llamar la atención, normalmente los *banner* presentan sus elementos en movimiento, esto es lo que se denomina *banner* animado. Al igual que cualquier página *web* los *banner* también pueden incorporar ficheros de audio y/o vídeo, sin embargo esta opción en principio no es muy recomendable debido a la tardanza que conlleva su descarga. De hecho, si no queremos entorpecer la navegación del usuario, los *banners* no podrán ocupar más de 15K. Por tanto, se ha tendido al uso de animaciones sencillas, buscando con escasos medios conseguir un fuerte impacto. Esto ha servido para que se produjera un importante desarrollo de la creatividad, y que se

⁴⁶ Cfr. PAREDES, M., “El “click” es la clave para vender”, *Anuncios*, nº 828, Abril, 1999.

⁴⁷ INTERACTIVA, *La salud del marketing on line*, nº 8, Noviembre, 2000, pp.68-70.

estén desarrollando constantemente nuevas fórmulas (*hybrid banners*⁴⁸, rascacielos, etc.) En esto también han influido el desarrollo de nuevos lenguajes y programaciones. Este es el caso de la tecnología Flash o el HTML dinámico que han permitido la introducción de sonido y animaciones. Actualmente con el desarrollo de la tecnología *video streaming*, que permite ver vídeo en Internet sin tener que esperar a descargarlo, se prevé que su aplicación amplíe enormemente las posibilidades creativas aplicadas a los *banners* y restantes formatos publicitarios. De hecho, también supone un incremento de la eficacia. Según estimaciones de Paul Kagan Associates⁴⁹, la publicidad mediante *video streaming* genera una tasa de *click-through* de 4-7%, mientras que el *banner* tradicional se sitúa en torno al 1-2%. Sin embargo, puede que estos resultados se vean afectados por la novedad que supone este formato para el usuario. Por tanto, habrá que esperar para ver si este dato se sigue manteniendo en el futuro.

- **Botón**

Son variaciones más pequeñas de los *banners*, por lo general de formato cuadrado. Su tamaño depende del espacio que conceda cada soporte para su inserción. Pueden ser estáticos o dinámicos, y, en la mayoría de los casos, permiten al usuario interactuar con ellos.

Suelen situarse en los lados de la página. Y generalmente se emplean en patrocinios, como complemento a la campaña de *banner*.

⁴⁸ Cfr. PORTELA VÁZQUEZ, E., "Hybrid banners, creatividad al servicio de la marca", en *Interactiva*, nº 20, diciembre, 2001, pp.34-35.

⁴⁹ Estos resultados eran expuestos por Alfonso Unzuurrungaza en el artículo *Marketing audiovisual mediante video streaming*, *Interactiva*, Año 2, número 11, Febrero 2001.

- **Pop-up window**

Son ventanas que aparecen de forma instantánea sobre la que está visualizando el usuario mientras navega, por ello también reciben el nombre de “ventanas flotantes” o “ventanas emergentes”. La exposición al anuncio no es voluntaria, ya que se activa indirectamente cuando el usuario solicita una dirección y, aunque su tamaño no ocupa toda la pantalla, dificulta la navegación por la página en la que éste se encuentra, por lo que requiere que el usuario cierre la ventana si desea proseguir con su navegación.

Aunque el *pop-up window* siempre permite poder cerrar la ventana en la que aparece el anuncio, su aparición puede producir cierta irritación en el internauta (salvo que esté interesado en el mensaje que se le ofrece), ya que interrumpe su navegación (interponiéndose entre la pantalla principal y el usuario).

- **Push advertising**

Montse Lavilla lo define como “aquella información que llega al usuario sin que éste se conecte a la página en cuestión. Puede darse en forma de salvapantallas, en el escritorio del ordenador, etc. El *browser* registra los contenidos de interés del usuario y éste recibe la información de manera automática”⁵⁰.

- **Intersticiales o supersticiales**

Son una nueva modalidad de publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras éste espera a que se cargue la página que ha solicitado. Se pueden considerar por tanto un medio de transición, pero tienen el inconveniente de ser una fórmula intrusiva que se interponen entre la navegación y el usuario. En muchos casos se abre a

⁵⁰ LAVILLA RASO, M., *op.cit.*, p. 72.

ventana completa y hacen incluso que desaparezca el navegador y el usuario tiene que pulsarlo para poder continuar.

Actualmente su efectividad ronda en torno al 11% (*click through*), un porcentaje bastante elevado si tenemos en cuenta los *ratios* de Internet. Sin embargo, hay que preguntarse si éste se produce por un interés real del usuario o simplemente por poder continuar con su navegación. Además hay que tener en cuenta las repercusiones, en términos de imagen, que una publicidad de este tipo puede ocasionar a largo plazo a la marca.

Sergio Calvo y Pedro Reinares lo definen como “representaciones reales de un spot televisivo en Internet, pero que abren la puerta a posibilidades de interacción que la televisión no permite (...) Esta clase de anuncios aprovecha los instantes que el ordenador dedica a descargar la página que el usuario desea visualizar para ocupar la pantalla y, a diferencia de los *pop-ups*, no suelen permitir seguir con la navegación hasta que el spot ha finalizado”⁵¹. En la actualidad se enfrentan al problema de la lentitud de la descarga (por este motivo su duración es más corta que en el caso de los *spots* televisivos, oscilando entre los 5 y los 10 segundos) y al hecho de que pueden llegar a ser considerado como demasiado intrusivos por los internautas.

- **Cursor animado**

Introducen el mensaje o las animaciones del anunciante en los cursores del ordenador del usuario. Este sistema puede reforzar la notoriedad de *banners* o patrocinios. Sin embargo, para que pueda considerarse eficaz es necesario que la marca sea reconocida ampliamente ya que si no la sorpresa inicial puede transformarse en desagrado, puesto que el usuario no será capaz de identificar qué pasa con el cursor de su ratón.

⁵¹ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p.146.

- **Palabra clave**

Son palabras contratadas por los anunciantes en los buscadores. De este modo cuando un usuario teclea dicha palabra, entre la búsqueda aparecerá una referencia al sitio *web* del anunciante. Si, por ejemplo, una marca de automóviles contrata la palabra “coche” cada vez que un usuario busque esta palabra en el buscador seleccionado siempre aparecerá esa marca. Estas contrataciones suelen tener limitaciones temporales para no cerrar el mercado a otros anunciantes.

- **Palabra contratada**

Se trata de una modalidad parecida a la anterior, sólo que en este caso la palabra que se contrata está visible en la página *web*. El usuario no tiene que realizar ningún tipo de búsqueda sobre una palabra clave, sino que en la propia página encuentra una palabra (en un color diferente al resto), que es un enlace hacia el *microsite* del anunciante, el cual, a su vez está relacionado con esa palabra.

El principal inconveniente, al igual que en el formato anterior, es la poca notoriedad de la marca que se consigue con su uso.

- **Comunidades virtuales**

Son sitios *web* creados por la marca que potencian la comunicación entre los usuarios y la marca en todas las direcciones: entre los usuarios, de la marca al usuario y del usuario a la marca. Si como hemos dicho, la función principal de los portales es informar y ser el punto de inicio de la navegación, la función principal de las comunidades es incentivar la comunicación entre personas con los mismos intereses. Su base es la participación y la interactividad.

Este término fue acuñado por Howard Rheingold en 1996 y ha sido asimilado tanto por los internautas como por los medios de comunicación “para designar a aquellos grupos de internautas que establecen relaciones de comunicación interactiva, más o menos efímeras, en torno a la Red con un nexo temático común o, sencillamente, basadas en la comunicación por la comunicación”⁵².

Como se puede apreciar, el concepto así planteado resulta vago y difuso. Esta misma idea también puede extrapolarse, en muchos casos, a las relaciones que se establecen como resultado de esta interacción que, generalmente, se limitan a la Red pero a veces trascienden este espacio prolongándose en el mundo físico.

Aunque su aparición se produjo en Estados Unidos, en la actualidad gozan de gran aceptación y se han extendido, al igual que el desarrollo de Internet, a todo el planeta. Quizás el principal motivo de su éxito se deba a que los integrantes gozan de un cierto anonimato, que es el elemento que articula la comunicación y permite que ésta se establezca entre grupos sociales y culturales diversos, e incluso antagónicos, en el mundo físico. Asimismo fomenta la participación de aquellos individuos con una personalidad más introvertida. “La capacidad de Internet de ocultar y/o inventar la identidad ha sido el motor de nuevas relaciones y comportamientos, poniendo de manifiesto la diferencia entre el mundo físico y el digital, cada uno de ellos con normas completamente diferentes”⁵³.

Normalmente las comunidades surgen a partir de un interés común por parte de sus usuarios y pueden ser generadas por los mismos o bien ser una iniciativa de un portal de contenidos ya existente. Por tanto, sus objetivos y características y peculiaridades pueden ser tan diversas como sus integrantes. Así coexisten aquellas comunidades destinadas fundamentalmente al ocio y las relaciones interpersonales, en las que la mayoría de usuarios disfrazan su identidad, con otras encaminadas al trabajo o la investigación (tal es el caso de la comunidades científicas, grupos de trabajo, etc.) y

⁵² VVAA, *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, op.cit., p.177.

⁵³ Ibid, p.178.

cuyos miembros están perfectamente identificados. Entre ambos extremos, existen multitud de situaciones intermedias, según los objetivos perseguidos y la tipología de usuarios.

Las comunidades virtuales, dadas sus características, son aprovechadas en muchas ocasiones por los portales o sitios *web* corporativos para atraer internautas y obtener información de los mismos a través de su participación. Constituyen, por lo tanto, un soporte para el desarrollo de acciones de marketing relacional ya que permiten obtener una información muy completa del usuario (aficiones, intereses, necesidades, etc.). Además al no obtenerse esta información de un modo intrusivo consiguen una actitud muy positiva que se suele traducir en “un sentimiento de gratitud y de fidelidad a la marca por parte del usuario”⁵⁴.

A pesar de las distintas herramientas que acabamos de exponer hay que decir que, actualmente, el *banner* sigue siendo el principal protagonista. Así aparece recogido en los resultados del II Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet. Según estos datos 8 de cada 10 empresas de nuestro país tiene un sitio *web*. Un 27% hace publicidad en Internet, y de éstas un 37% lo hacen de forma continuada. Las campañas de *banner* son las favoritas como demuestra que un 58% de las empresas han realizado alguna vez una campaña de *banners*, un 55% hace publicidad desde su sitio *web* y casi cuatro de cada diez empresas llevó a cabo acciones de patrocinio.

Para Sergio Calvo y Pedro Reinares las actividades promocionales van a ir en aumento. “De hecho, todo indica que en un futuro cercano el concepto de publicidad *on line* será sustituido por el de promoción *on line*”⁵⁵. Es decir, se seguirá contactando con el usuario a través del *banner* u otros formatos similares, pero aprovechando la interactividad del medio se dará un paso más y ya no se hablará de publicidad a secas,

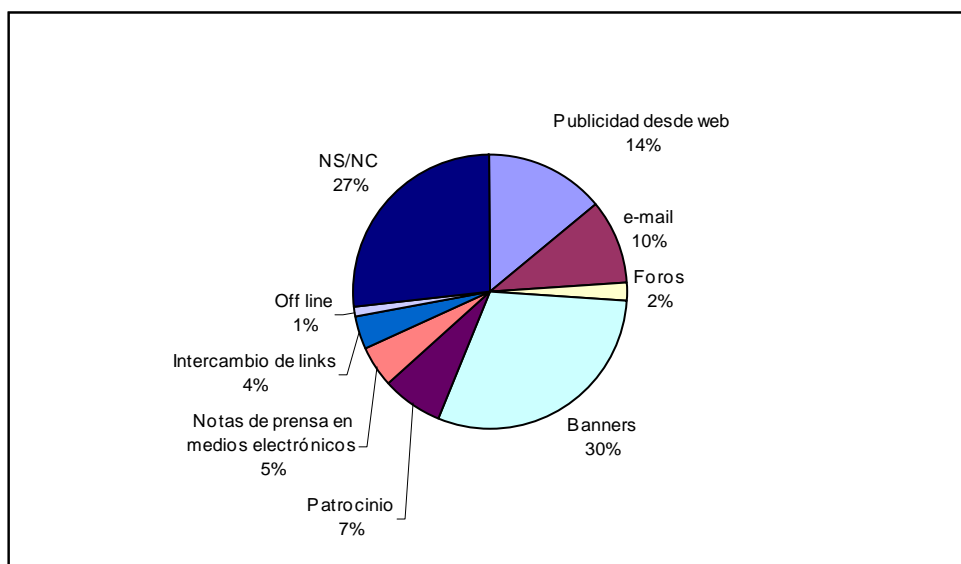
⁵⁴ LAVILLA RASO, M., *op.cit.*, p.72.

⁵⁵ Forrester estima que para el año 2002 casi el 70% de los presupuestos de marketing digital se destinarán a actividades promocionales.

sino de campañas promocionales y de marketing relacional basadas en elementos publicitarios”⁵⁶.

GRÁFICO 3.10

Acciones de publicidad a las que se destina mayor presupuesto



Fuente: AGEMDI, 2000.

A continuación centramos nuestro análisis en las características de Internet que lo convierten en un medio publicitario cada vez más utilizado por las empresas, así como algunas nociones sobre el funcionamiento del mercado de la publicidad en la Red. Para ello vamos a seguir a Sergio Calvo y Pedro Reinares⁵⁷.

3.3.7.2. Características de Internet como medio publicitario

Como ya se ha expuesto a lo largo del presente trabajo, Internet presenta unas características como medio de comunicación que lo hacen único y diferente a todos los

⁵⁶ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p.80.

⁵⁷ *Ibid*, pp.82-95.

demás. A partir de la década de los noventa, cuando se incorporan de forma masiva empresas y usuarios y adquiere el carácter comercial del que goza en la actualidad, la publicidad empieza a tener presencia, primero mediante el intercambio de links de las empresas y posteriormente, en torno al año 1994 a través del *banner*, que se instaura como formato publicitario *on line* por excelencia.

Como vemos, desde un principio los anunciantes han querido aprovechar las posibilidades comunicativas del medio con fines comerciales, sin embargo, no hay que olvidar que Internet se define como un medio que sirve para transmitir información de todo tipo, cuyo fin último no es la transmisión de publicidad. La inserción de este tipo de mensajes se ha realizado utilizando los soportes propios de este medio, esto es, las diferentes páginas *web* o sitios *web* presentes en la Red en los que se integran los diferentes mensajes y formatos publicitarios.

Como medio publicitario Internet incorpora numerosas ventajas que lo distinguen de otros medios de comunicación y que han hecho que muchos anunciantes lo utilicen. Como señalan Sergio Calvo y Pedro Reinares “Internet se ha convertido en un medio de comunicación publicitario muy atractivo y su comparativa con los medios tradicionales le favorece en muchos sentidos. Internet permite obtener un mayor recuerdo de marca junto con un mayor índice de respuesta del consumidor. Y todo ello con menor coste por impacto y con la seguridad de que el coste de la publicidad *on line* es directamente proporcional a su efectividad”⁵⁸. En la tabla siguiente (tabla 3.11) se recogen algunas de las principales ventajas de Internet como medio publicitario.

⁵⁸ Ibid, p.84.

TABLA 3.11
Principales ventajas de Internet como medio publicitario

VENTAJAS	CARACTERÍSTICAS
Interactividad	Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un sujeto activo que dirige la comunicación.
Bidireccionalidad	La comunicación fluye en dos sentidos: del anunciante al consumidor y del consumidor al anunciante.
Inmediatez	El feed-back es instantáneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.
Masividad	Internet es un medio de comunicación de masas ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo.
Sin límites	En Internet no existen límites de tiempo ni de espacio. La publicidad puede permanecer todo el tiempo y ocupar todo el espacio que se desee, ya que se trata de un espacio virtual, el internauta sólo tiene que ir accediendo a nuevas pantallas para encontrar más información.
Disponibilidad permanente	El usuarios puede acceder al medio siempre que quiera: 24 horas al día, 7 días a la semana, durante los 365 días del año.
Menor coste	El coste por contacto de la publicidad en la Red es inferior al de otros medios, sobre todo si se hace referencia al coste por contacto útil.
Mensurabilidad	Todas las decisiones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real. Se puede conocer el número de personas que entran en contacto con el mensaje y cuáles son sus características principales.
Personalización	Derivado de lo anterior, Internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.
Globalización	Gracias a la Red se puede globalizar los contenidos de los mensajes, acercándonos cada vez más al concepto de aldea global. Los internautas utilizan todos un código propio y compartido lo que permite que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.
Actualizable	Internet, más que ningún otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos récord. Esto es importante si se conjuga con la inmediatez.
Más precisión	Internet permite conocer con una precisión absoluta la efectividad de los mensajes que se difunden a través de la Red. Se puede saber cuántas personas visitan diariamente una Web y cuáles son sus características. Incluso puede llegar a conocerse el coste por venta realizada. Esto permite introducir un concepto nuevo en la tarificación publicitaria: la posibilidad de pagar en función de la efectividad real conseguida con los anuncios. A mayores ventas, mayor tarifa.
Internacionalización	Gracias a Internet se internacionalizan los mercados. Se puede diseñar y difundir un mensaje desde España que llegue hasta el último rincón del planeta, sin necesidad de realizar una planificación de medios diferente para cada país. Esta es una vía de escape para muchas empresas que, de otra forma, ven prohibitiva la salida fuera de su mercado autóctono.
Velocidad	El marketing digital muchas veces recibe el nombre de "turbomarketing" por la rapidez con que se puede satisfacer las necesidades de los clientes.
Imagen	Las empresas que se anuncian en este medio refuerzan su imagen de marca. Se aparece ante los clientes como una empresa innovadora, que invierte en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá, pero hoy por hoy, todo el mundo habla de Internet, pero no todas las empresas tienen presencia en la Red.
Igualdad	Internet permite realizar campañas de comunicación a empresas que de otro modo no podrían realizarlas. La tarjeta de visita de la marca es su página Web y, si está bien diseñada, el cliente o puede notar diferencias entre empresas grandes y pequeñas. Todos compiten en igualdad de condiciones.

Fuente: Adaptado a partir de Sergio Calvo y Pedro Reinares, *Comunicación en Internet...*, p.85.

De muchas de las características que aparecen en la tabla ya hemos hablado con anterioridad en este trabajo. Sin embargo, nos gustaría añadir que aunque son numerosas las ventajas así planteadas sobre el papel el actual panorama comunicativo en Internet plantea una realidad bien distinta. Por señalar algunas dificultades hay que decir que:

- No se debe olvidar que Internet es todavía un medio minoritario, aunque cada año se incorporan un mayor número de usuarios, por tanto sus acciones están limitadas a unos sectores de la población muy concretos.
- Por otro lado, tampoco es útil para todo tipo de anunciantes, que según su tamaño y tipo de actividad pueden preferir orientar su inversión a otros medios.
- En la actualidad las posibilidades técnicas de Internet son limitadas frente a las de otros medios de comunicación.
- Las características de Internet como medio de comunicación, entre las que destacan la interactividad y el carácter activo del receptor, hacen que, a la hora de diseñar acciones comunicativas, tenga que hacerse de un modo distinto, en la actualidad muchas de las acciones que se desarrollan en la Red tienden a convencionalizar un medio poco convencional.

En general nos parece importante destacar que, aunque es probable que su desarrollo siga ligado a la actividad publicitaria y promocional, deberán redefinirse sus herramientas y estrategias y, en cualquier caso, no debe olvidarse algo muy importante sobre lo que ya hemos hecho referencia anteriormente: Internet se define como un medio de comunicación cuyo fin no es transmitir publicidad, es más, esta debería jugar un pequeño papel frente a otros contenidos y funciones del medio.

3.3.7.3. Netiquette: reglas para el uso de Internet

En los últimos años ha aparecido un conjunto de reglas para el uso de los servicios de Internet que, bajo el nombre de “Netiquette” o “Etiquetas de Internet”. Terceiro⁵⁹ define este concepto como las “normas de comportamiento en el uso de una red”. Por tanto pueden variar según el tipo de red a la que nos refiramos.

Parece lógico que, dado el rápido crecimiento que ha experimentado la *red de redes*, se hayan tenido que aplicar unas normas orientadas a indicar qué debe y no debe hacerse para evitar los errores más frecuentes que se vienen dando en la comunicación a través de Internet. Dada la importancia que la actividad ha ido cobrando también se han propuesto una serie de normas orientadas al desarrollo de la publicidad *on line*. En este sentido Sergio Calvo y Pedro Reinares⁶⁰ proponen una serie de consejos en una especie de decálogo de la gestión de la publicidad interactiva. Aunque están orientadas a las acciones de comunicación publicitarias, como se puede observar muchas de ellas se pueden aplicar al resto de acciones comunicativas que desarrolle la empresa en Internet. Son las siguientes:

1. *Buscar la integración on line/off line.* No hay que limitar la estrategia publicitaria a la Red sino que deben coordinarse aquellas campañas desarrolladas en Internet con acciones realizadas en los medios convencionales. El uso de medios masivos, que actualmente gozan de mayor difusión, puede contribuir además a direccionar a numerosas personas al sitio *web* que la empresa posea en Internet.
2. *Dirigir el tráfico hacia la web.* Se puede hacer de diferentes maneras ya que, además del apoyo de la comunicación convencional anteriormente comentado, la propia Red ofrece múltiples formas para conseguir este objetivo (*banners*, comunidades virtuales, etc).

⁵⁹ TERCEIRO, J.B., *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, p.24.

⁶⁰ Cfr. CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., pp.176-178.

3. *Fidelizar a los clientes.* Es muy importante tratar de fidelizar a los usuarios. Para estrechar la relación con ellos es preciso conocer bien su perfil, lo que se puede conseguir haciéndolos participar en actividades de su interés (sorteos, etc.) a cambio de sus datos.
4. *Establecer un diálogo,* no hay que olvidar que Internet es un medio interactivo que brinda la oportunidad de dialogar directamente con los clientes. Para fomentar su participación se les puede ofrecer un buzón de sugerencias y una cuenta de correo electrónico en donde contactar con la marca o desarrollar otro tipo de acciones como *clubs*, comunidades virtuales, etc. No se debe olvidar realizar una comunicación masiva pero con contenidos especializados, es decir, una comunicación que puede llegar a muchas personas al mismo tiempo, pero diferenciando entre cada una de ellas.
5. *Establecer diferencias con los medios convencionales.* No se debe utilizar el medio de un modo convencional sino que deben articularse espacios interactivos, así como ofrecer en todo momento un vehículo de comunicación bidireccional y personal con un tono cercano y directo.
6. *Evitar saturar la página de inicio.* Cuando se introduce demasiada información en la página de presentación, con múltiples hiperenlaces a otras páginas y con información tediosa sobre la empresa y sus productos, se corre el riesgo de que el navegante, aunque se trate de un consumidor interesado, abandone la página, al no encontrar información atractiva o no saber, de forma rápida, cómo buscarla.
7. *Hacer un web dinámico y actualizable.* No se debe dar la sensación de estatismo. El *web* debe ser algo dinámico con una actualización continua. Para ello se deben crear contenidos que sean fáciles de actualizar. Es decir, se necesitan estructuras abiertas que permitan una ampliación rápida y diseños

flexibles, con estructuras ágiles, pensadas de antemano para ser ampliables cuando se necesite.

8. *Pensar en el usuario a la hora de diseñar el sitio web.* No se deben realizar diseños pensados para una minoría. El elemento crítico es el usuario. Por ejemplo, hay que realizar diseños de pantallas que se adapten al formato estándar (800x600) pero que también puedan visualizarse por aquellos usuarios que posean otro tipo de resolución.
9. *Tener en cuenta el peso de la página.* Dado que la mayoría de los usuarios poseen una conexión normal (la RDSI no es todavía frecuente) debe prestarse atención al peso de la página para que los tiempos de espera del usuario no sean muy largos (lo que provoca, en la mayoría de los casos el abandono del sitio).
10. *Hacer un uso inteligente de los elementos multimedia.* No es bueno incluir funciones que necesiten la instalación de programas adicionales (*plug-ins*) para acceder a la página. El usuario generalmente está interesado en el contenido y en llegar a él del modo más rápido posible por lo que a veces este tipo de aplicaciones pueden obtener el efecto contrario.

3.3.7.4. La estructura del mercado publicitario en la Red

Al igual que la publicidad tradicional, la publicidad en Internet se articula en torno a una serie de elementos que participan en el proceso y de cuya red de relaciones surgen las estrategias publicitarias que se desarrollan en Internet. Estos elementos son más complejos que los habituales del mercado publicitario tradicional, aunque en algunos casos coinciden con los ya existentes. A continuación se recogen los principales elementos:

- *Empresa anunciante*, es la persona física o jurídica que inicia el proceso de comunicación, determinando el contenido básico de los anuncios a transmitir.
- *Proveedor de acceso (ISP)*, es la empresa o entidad que posee ordenadores conectados a Internet que proporcionan a los anunciantes la infraestructura técnica necesaria para acceder a la Red. A través de sus servidores se encargan de insertar los mensajes del anunciante en la WWW.
- *Agencias interactivas*, son agencias especializadas en comunicación digital que, generalmente, se ocupan del diseño de las acciones comunicativas y de la planificación de los soportes en que se insertan. Hay que distinguir dos tipos de agencias fundamentalmente: por un lado, aquellas creadas *ex profeso*, y que se ocupan únicamente de esta actividad; por otro lado, numerosas agencias tradicionales, sobre todo aquellas que son conocidas como “de servicios plenos” han integrado un departamento o una división dentro de su empresa que se ocupa de esta actividad.
- *Centrales de medios*, son aquellas empresas especializadas en desarrollar la estrategia de medios dentro de una campaña publicitaria. Prestan servicios de investigación, planificación y compra de medios. Generalmente las agencias interactivas subcontratan sus servicios para que organicen toda la planificación de soportes en la Red.
- *Sitios web*, es un conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí siguiendo una estructura, en las que puede aparecer un reclamo publicitario, que traslade al internauta a otro sitio *web* o a una página *web* (creada a tal efecto) dentro del sitio en que se encuentra. En si mismo el sitio *web* es un importante soporte publicitario, ya que contiene numerosa información relativa a la empresa (productos, servicios, actividades, etc.).

- *Portal*, sitio *web* que tiene como principal misión ser la puerta de entrada o lugar de inicio de la navegación. Intenta cubrir todos aquellos contenidos o enlaces que puedan ser de utilidad para el usuario y suele incluir una completa oferta de servicios (*e-mail* gratuito, *chat*, agenda, opciones de personalización, etc.) con el fin de fidelizar a los mismos. Actualmente se distinguen fundamentalmente dos tipos: los portales generalistas, que tratan una temática muy amplia, y los especializados o verticales, que se centran en un área concreta de interés.
- *Representantes de webs*, son las empresas encargadas de representar los intereses de un conjunto sitios *web*. De ellas depende, en cierto modo, la planificación de los anuncios que quieran incluirse en los *sites* que representan. Su papel es análogo a los denominados exclusivistas del mercado publicitario convencional.
- *Redes publicitarias*, son el conjunto de sitios *web* o portales agrupados dentro de una misma estructura mediática. Desempeñan un importante papel ya que no sólo representan los intereses de los sitios web que se encuentran bajo su tutela, sino que también organizan estos sitios de acuerdo con una estructura que facilita enormemente la contratación publicitaria. Son por tanto, la versión interactiva de los exclusivistas de publicidad e intentan conjugar una oferta comercial atractiva de espacios publicitarios con niveles razonables de audiencia, facilitando ampliamente la labor de planificación de medios en Internet.
- *Proveedores de tecnología Ad Server*, son empresas con ordenadores conectados a Internet que son capaces de analizar el perfil de los internautas para segmentar el público objetivo y poner en marcha campañas publicitarias perfectamente adaptadas a éste. Gracias a su tecnología, se puede enviar la publicidad una vez que se ha identificado al usuario que entra en un determinado sitio *web*, y no *a priori* como se venía haciendo con

anterioridad. Esto hace posible que diferentes usuarios navegando por el mismo *website* puedan recibir distinta publicidad en función de su perfil, que se obtiene mediante el uso de *cookies*. Sobre esto se ha abierto un debate que cuestiona su eficacia, ya que no se puede tener la total certeza de que la persona que se conecta con ese ordenador sea siempre la misma. Sin embargo hay que señalar que, generalmente, aquellos usuarios que se conectan con cierta regularidad siguen unas pautas de comportamiento habituales que hace que se puedan establecer perfiles sobre los mismos con bastante exactitud.

TABLA 3.12

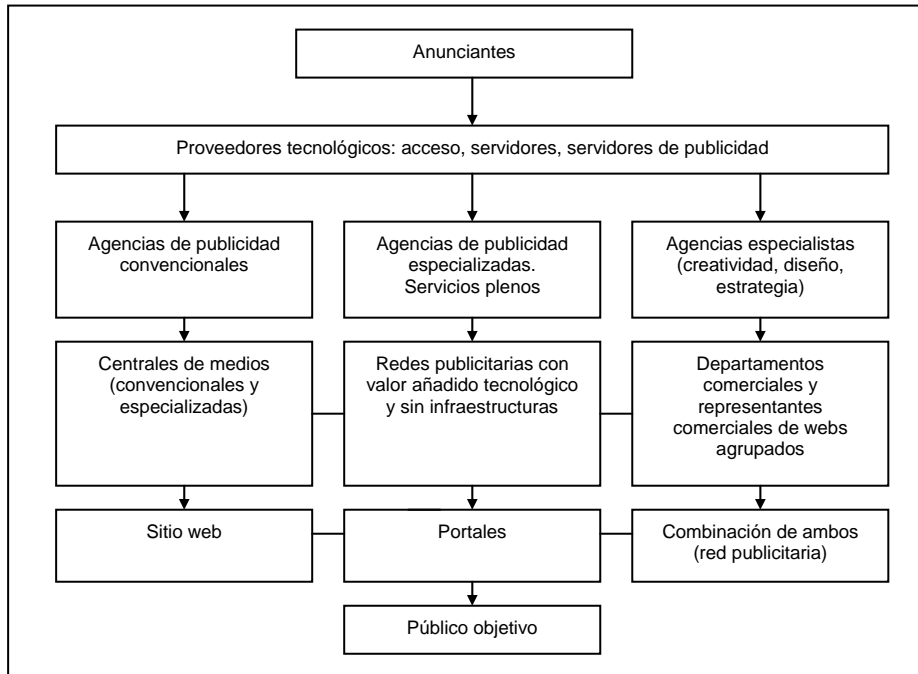
Criterios de segmentación utilizados por la tecnología Ad Serving

TIPO DE CRITERIO	VARIABLES
GEOGRÁFICOS	País Idioma Estados, áreas, provincias, códigos postales.
POR TIPO DE CONEXIÓN	Proveedor de acceso. Conexión laboral o en el hogar. Compañía específica. Portal de entrada.
POR TIEMPO	Hora del día. Día de la semana. Semana del mes. Mes del año.
POR INTERÉS	Palabras clave. Website específica. Página específica. Grupo de afinidad.
POR TECNOLOGÍA	Sistema operativo (Windows 98, Windows ME, etc.) Tipo de navegador (Netscape, Internet Explorer y sus versiones)
POR FRECUENCIA	Frecuencia-cobertura Sistema de imágenes.
OTROS	Códigos de actividad industrial.

Fuente: Sergio Calvo y Pedro Reinares, *Comunicación en Internet...*, p.114.

A continuación incluimos un esquema (gráfico 3.13) que resume la actual estructura de este nuevo tipo de mercado publicitario y representa cada uno de los elementos anteriormente comentados:

GRÁFICO 3.13
El mercado publicitario *on line*



Fuente: Sergio Calvo y Pedro Reinares, *Comunicación en Internet...*, p.95.

3.3.7.5. Otras formas de comunicación: below the line

a) Patrocinio

Consiste en la vinculación de una empresa patrocinadora a un sitio *web* concreto o a un contenido específico dentro del mismo. Normalmente el acuerdo se materializa mediante la mención de la empresa patrocinadora o una ubicación de uno o varios *banners*. Sin embargo, también puede presentar opciones más creativas como la inclusión de un hipervínculo dentro de un mensaje informativo.

Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara lo definen como “la integración de un mensaje en un *site* o sección dentro de una página *web*, con posibilidad de interacción real de la audiencia con dicho mensaje”⁶¹

Montse Lavilla⁶², distingue dos tipos de patrocinio: pasivo y activo. El primero de ellos se suele materializar en la ubicación de *banners* que poseen un carácter exclusivo, es decir, que prohíben la presencia de cualquier otro anunciante en la misma página.

Sin embargo, el patrocinio no tiene unos parámetros cerrados, y pueden darse casos en los que se de la fusión de la información del anunciante con la de la *web*, dificultando que el usuario pueda reconocer las intenciones publicitarias del anunciante y favoreciendo la interrelación con los contenidos del *site*. Esta situación es definida por la autora como patrocinio activo. Dentro de éste se incluyen distintas modalidades como el *product placement* o el *branding*, consistentes en la integración de una imagen del producto o de la propia marca/producto, respectivamente, dentro del contenido del sitio.

Para que las acciones tengan éxito es muy importante que ambas partes guarden ciertas similitudes en lo que se refiere a su temática o a su público objetivo.

Aunque el patrocinio no es un formato publicitario en sentido estricto sus objetivos son similares y se traducen fundamentalmente en la obtención de un beneficio económico y en la creación de imagen de marca.

Con la contratación de un patrocinio el anunciante puede tener varios objetivos. Por un lado, puede querer promocionar su *web* o su marca haciendo uso de una acción que trascienda a la habitual contratación de *banners*. Por otro lado, con esta acción conseguirá una mayor notoriedad y se beneficiará de las connotaciones positivas de la imagen que genera el contenido del sitio *web* en el que se anuncia.

⁶¹ CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *op.cit.*, p.244.

⁶² Cfr. LAVILLA RASO, M., p.93.

En lo que se refiere al propietario del espacio publicitario, el patrocinio supone una fuente de ingresos que puede servir para amortizar los gastos de realización e implementación del *site*.

b) Promoción

A la hora de analizar la promoción convencional podemos distinguir dos posturas. La que entiende que es un mero instrumento de potenciación de ventas, con objetivos a corto plazo, y la que defiende que es un instrumento de comunicación.

En nuestra opinión este último enfoque es el más adecuado. Así lo entienden también Reinares y Calvo que definen promoción de ventas como “un instrumento de comunicación compuesto de múltiples técnicas y dirigido tanto al canal de distribución como al consumidor final, que permite cumplir los objetivos de marketing y comunicación mediante la adición temporalmente limitada al producto o servicio de un *plus* promocional, con una intencionalidad comunicativa previamente establecida y con un beneficio secundario cuantificable en términos de incremento de ventas”⁶³.

Desde este mismo enfoque Sonia Carcelén entiende por promoción de ventas “aquella herramienta de comunicación que pudiendo actuar tanto desde un planteamiento táctico como estratégico, ofrece al público objetivo al que se dirige durante un período de tiempo determinado, un beneficio extra (ya sea de carácter más económico o emocional) junto al producto o servicio que lo acompaña”⁶⁴.

⁶³ Cfr. CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill, Madrid, 1999.

⁶⁴ CARCELÉN GARCÍA, S., *La promoción de ventas como variable estratégica del marketing*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense, Madrid, 2000, p.55.

Como en el resto de instrumentos de comunicación analizados la promoción *on line* tiene ciertas peculiaridades que la distinguen de la promoción de ventas tradicional y que son recogidas en el siguiente cuadro (tabla 3.14):

TABLA 3.14
Comparativa entre la promoción tradicional y la promoción *on line*

PROMOCIÓN TRADICIONAL	PROMOCIÓN ON LINE
<p>Targets masivos y canales tradicionales.</p> <p>Diferenciación de las acciones según se dirigen al consumidor o al canal.</p> <p>Utilizar medios de comunicación masivos, marketing directo tradicional y el punto de venta para comunicar la promoción.</p> <p>Dificultad para segmentar las acciones más allá del canal.</p> <p>Altos costes fijos.</p> <p>Seguimiento convencional de su eficacia mediante análisis de la variable ventas.</p> <p>Altos costes de ejecución y logística (comunicación, coordinación con canal, redención de premios).</p> <p>Bajo control de las acciones por la complejidad del proceso y el número de agentes que intervienen.</p> <p>Preponderancia de incentivos promocionales tangibles.</p> <p>Limitada información obtenida de los targets objeto de promoción.</p> <p>Dificultad y elevado coste de coordinar la promoción de ventas con otros instrumentos comunicativos.</p> <p>Respuesta a la promoción por contacto baja-media.</p> <p>Alcances elevados (cientos de miles de Redenciones por acción).</p> <p>Periodo temporal de planificación y ejecución largo (meses).</p>	<p>Individuo como target promocional.</p> <p>Todas las acciones se gestionan como si fueran dirigidas a consumidores finales.</p> <p>El propio medio Internet es el canal de comunicación de la promoción.</p> <p>Facilidad para segmentar las acciones según perfiles, objetivos, tiempo...</p> <p>Bajos costes fijos, alto coste por contacto.</p> <p>Uso intensivo de técnicas de Data Mining y Data Warehouse.</p> <p>Altos costes de inversiones previas (software, estrategia y planificación), bases de datos, investigación, etc.</p> <p>Alto nivel cuantitativo y cualitativo del control de las acciones.</p> <p>Preponderancia de incentivos basados en información, servicios y otros intangibles.</p> <p>Alta calidad de la información del taget beneficiario de la promoción.</p> <p>Facilidad de coordinación con otros instrumentos de comunicación on-line.</p> <p>Respuesta a la promoción por contacto alta.</p> <p>Alcances bajos (miles de Redenciones por acción promocional).</p> <p>Período temporal de planificación y ejecución corto (días, semanas).</p>

Fuente: Sergio Calvo y Pedro Reinares. *Comunicación en Internet...*, p.181.

Como se señala en un informe sobre marketing interactivo realizado por la revista Estrategias⁶⁵ “los incentivos promocionales utilizados en las campañas *on line* no se diferencian excesivamente de los tradicionales: premios monetarios, viajes, diversos regalos... (...) Por lo general se buscan recursos promocionales con identidad propia, que establezcan una perfecta comunicación entre el cliente, la marca y el producto”.

⁶⁵ ESTRATEGIAS, “Promociones.com”, nº 98, julio-agosto, 2001, p.63-65.

Aunque todavía no es muy frecuente incorporar la promoción en las estrategias de comunicación de las empresas en Internet, es probable que con el tiempo vaya cobrando importancia. La integración de este instrumento dentro de la estrategia de comunicación de la empresa puede lograr efectos muy beneficiosos, especialmente si es coordinada con otras herramientas de comunicación. Por citar algunos ejemplos, la promoción se puede traducir un aumento de la notoriedad de la marca o empresa que lo utilice, proporcionar información del público objetivo, fidelizar consumidores (mediante programas basados en incentivos acumulables), crear imagen de marca y por supuesto, su objetivo tradicional: aumentar las ventas.

c) Marketing directo

Con la aparición de Internet el marketing directo ha cobrado un impulso definitivo. Este instrumento que primeramente utilizó el correo y los anuncios de respuesta directa y, más tarde el teléfono ha encontrado en Internet una herramienta idónea para realizar su comunicación.

Las principales ventajas que ofrece el marketing directo frente a los medios convencionales y que provocaron su evolución son la personalización de la comunicación y la medición de las acciones comunicativas que se realizan en todo momento. Ambas son coincidentes con las características de Internet y permiten reducir costes y obtener una respuesta inmediata. La principal limitación es que, dada la todavía escasa implantación del medio, no sirve para dirigirse a todos los públicos objetivos, pero con el tiempo cada vez será menos importante este factor.

Las nuevas tecnologías también han mejorado sustancialmente el desarrollo y la gestión de bases de datos, elemento fundamental para el desarrollo de acciones de marketing directo.

En los últimos años, dada la necesidad de establecer relaciones más directas y personalizadas con los clientes, esta actividad ha cobrado gran importancia y en la actualidad se habla con gran frecuencia de marketing relacional (CRM) y para las acciones desarrolladas a través de la Red de e-CRM.

Actualmente el marketing directo *on line* utiliza principalmente el correo electrónico en acciones de *e-mail marketing*, frecuentemente denominadas *permission marketing*⁶⁶ (para señalar el hecho de que se trata de publicidad o información solicitada por el destinatario).

d) Relaciones Públicas

Las características de Internet lo convierten en uno de los canales más idóneos para el desarrollo de acciones de relaciones públicas. Tradicionalmente éstas se han servido de distintos medios para difundir sus comunicaciones (prensa, boletines internos, comunicados, etc.), frente a esto Internet permite integrar todos estos mensajes en un único medio.

Asimismo Internet permite desarrollar acciones con los dos tipos de públicos a las que se dirigen las relaciones públicas: los públicos internos (generalmente a través de una Intranet) y los públicos externos (Internet y Extranet).

Algunas de las técnicas de relaciones públicas *on line* más frecuentes son las siguientes:

- *Publicity*, Internet facilita enormemente la labor de proporcionar información sobre la empresa que posteriormente pueda ser difundida en los distintos soportes de la Red. Así es muy frecuente que las empresas en su sitio *web* corporativo incluyan un apartado específico que contiene el *dossier* de

⁶⁶ Cfr. ESTRATEGIAS, "Con su permiso", n° 98, julio-agosto, 2001, pp.66-67.

prensa y notas de prensa relevantes e incluso algunas como L’Oreal han desarrollado una Extranet específica para su relación con la prensa (sobre esto ya hemos hecho referencia en líneas anteriores). El correo electrónico también facilita enormemente la difusión de información.

- *Visitas virtuales*, este servicio también se incluye en numerosas *web* corporativas. Estas visitas son el equivalente a las visitas guiadas y pueden mostrar el funcionamiento de la empresa, sus procesos de trabajo, etc.
- *Rumores*, el rumor puede ser empleado eficazmente para crear expectación o conocer con antelación la reacción de las personas ante una determinada acción pero, por otro lado, y dada la rápida difusión que se consigue a través de Internet, puede lograr el efecto contrario, e incluso escapar del control de su emisor.
- *Eventos virtuales*, pueden organizarse conferencias, exposiciones, cursos o seminarios.
- *Correo electrónico*, este recurso de Internet no es por sí sólo una herramienta de relaciones públicas pero su utilización es necesaria en la mayoría de acciones (así por ejemplo, también lo hemos mencionado al referirnos a la *publicity*).

3.4. LA INTEGRACIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO

Internet ofrece enormes posibilidades debido a sus características como medio de comunicación, y tiene especial repercusión en la comunicación comercial, que es la que nos ocupa principalmente en el presente trabajo. Esto ha hecho que sea definido por numerosos autores como “la panacea de la comunicación”.

Sin embargo, como ya se ha dicho en otras ocasiones, esto no es del todo cierto y no hay que perder de vista que Internet también tiene ciertos inconvenientes como, por ejemplo, el bajo número de internautas que hay actualmente y que, por tanto, reduce el alcance de las acciones de comunicación a unos segmentos de la población muy concretos; o las propias complicaciones derivadas de la tecnología (dificultad de acceso, lentitud en la descarga de páginas, etc.), que limitan las posibilidades de Internet frente a otros medios más impactantes como la televisión.

Por tanto, no debe seguirse el criterio de que Internet va a terminar sustituyendo el resto de formas de comunicación que utiliza la empresa. Quizá tenga un radio de influencia mayor al de otros medios pero parece que la tendencia más adecuada indica que una correcta estrategia comunicativa pasa por la integración. Es decir, han de coordinarse las distintas formas de comunicar de la empresa de modo que cada una tenga el peso específico que le corresponda, según los objetivos que se pretendan cumplir, y siga una estrategia coherente. Es lo que, en líneas anteriores de este trabajo, definimos como comunicación integral.

Para ello, primeramente es necesaria la coordinación e integración de las distintas acciones dentro de la propia empresa. En este sentido el desarrollo de nuevas tecnologías y, más en concreto, de Internet ha posibilitado enormemente el flujo de información entre los distintos departamentos de las empresas y parece que la tendencia se orienta hacia un cambio en la estructura y procesos de trabajo que favorezca cada vez más esta integración. El objetivo es lograr una única voz que, al mismo tiempo, consiga comunicarse de un modo personalizado con los distintos públicos de la empresa.

Por tanto, es muy importante coordinar las acciones que se realizan en Internet con el resto de acciones comunicativas. En este sentido son dos los principales aspectos a tener en cuenta:

- Ha de seguir una coherencia acorde con los objetivos de comunicación y con la propia filosofía de la empresa.
- Cada medio de comunicación posee sus propias características por lo que habrá que tratar de diseñar acciones específicas pero que al mismo tiempo respeten el punto anterior.

Lo más importante es establecer sinergias entre los distintos medios encaminadas a conseguir un mejor resultado final y a aprovechar la potencialidad de cada uno de ellos. Así los medios convencionales pueden ser un buen instrumento para dirigir audiencia a Internet y también se han utilizado con frecuencia para construir imagen de marca (son numerosos los ejemplos de portales *generalistas* que han hecho uso de medios de comunicación masivos para darse a conocer).

Por su parte Internet posibilita una comunicación más personalizada y que ofrece mayores posibilidades de interacción. Estas características hacen que se complemente con otros medios de comunicación.

Por tanto, es muy importante que la empresa según sus objetivos utilice los distintos medios de comunicación, tratando de coordinar todas las acciones de comunicación que se realicen para trasladar un mensaje único coherente con la personalidad y valores de la empresa y, al mismo tiempo, tratar de crear mensajes específicos que se adapten a las características de cada medio y aprovechen toda la potencialidad que estos pueden ofrecer.

3.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN NUESTRO PAÍS

Un estudio recogido en el informe *e-España 2001* establece una tipología de empresas españolas en función del grado de penetración de las Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones. Para establecer dicha clasificación se tuvo en cuenta la disponibilidad de:

- a) acceso a Internet
- b) existencia de sitio *web* propio
- c) Intranet
- d) realización de ventas a través de Internet

La tipología resultante, que refleja el panorama actual de nuestro país, distingue cinco tipos de empresas:

- *Empresas integradas en la Sociedad de la Información* (Tipo A). Son aquellas que disponen de los cuatro elementos mencionados. Se encuentra en esta situación un 2% de las empresas encuestadas.
- *Empresas avanzadas en su proceso de integración en la Sociedad de la Información* (Tipo B). Son las que disponen de los equipamientos de Internet, sitio *web* e Intranet. Un 8% de las compañías se encuentra en esta categoría.
- *Empresas en proceso de integración en la Sociedad de la Información* (Tipo C). Son aquellas que disponen de dos de las tres variables citadas en el tipo B. Este grupo comprende un 29% de las empresas encuestadas.
- *Empresas emergentes* (Tipo D). Son aquellas que sólo disponen de acceso a Internet. Aquí se sitúan la mayor parte de las empresas españolas (46 %).
- *Empresas excluidas* (tipo E). Son aquellas que no disponen de ninguno de los equipamientos señalados. Este grupo reúne al 15% de los casos analizados.

Por tanto, los resultados de este estudio ponen de manifiesto que la mayoría de las empresas españolas (en concreto tres de cada cuatro) se encuentra en proceso de

integración, o emergiendo, en relación a su vinculación con los parámetros fundamentales de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. Una de cada diez empresas se encuentra ya plenamente integrada y vinculada y un 15% permanece ajeno por completo al impactante fenómeno de las tecnologías de la Sociedad de la Información.

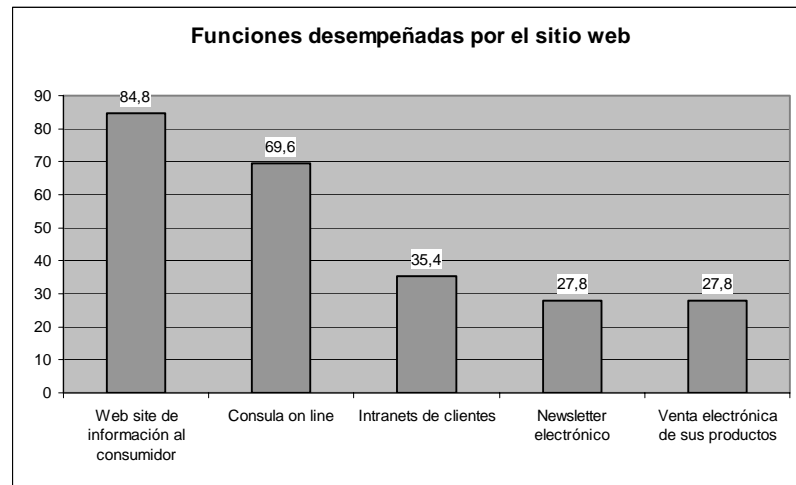
Como señala un informe realizado por Telefónica estos datos difieren también en función del tamaño de la empresa. Según este informe son las PYMES las que tienen mayores dificultades para adoptar “el uso de Internet como algo habitual en su funcionamiento. Es uno de los campos en que son más necesarias acciones de promoción y apoyo por las instancias oficiales”⁶⁷.

En lo que se refiere a las grandes empresas, el análisis de los datos consultados pone de manifiesto que, por lo general, la mayor parte de las empresas están apostando por su presencia en la Red. Así lo confirma un reciente estudio realizado por la revista Interactiva⁶⁸ según el cual el 77% de las empresas encuestadas declaran haber utilizado Internet como soporte de alguna de sus campañas y acciones de marketing, de lo que se desprende la cada vez mayor presencia e integración del medio Internet dentro de la estrategia de marketing global de las compañías. De estas un 84,8% posee un *sitio web* de información al consumidor, lo que confirma la utilización de Internet por parte de las empresas como un importante instrumento de comunicación corporativa. De la misma manera, las páginas *web* se presentan como una útil ventana para que los usuarios resuelvan sus dudas, ya que hasta casi un tercio de las *webs* encuestadas (69,6% dispone de la posibilidad de atender consultas acerca de sus productos o servicios. Un 35,4 % de las empresas que respondieron al cuestionario realizado por la citada revista cuentan con Intranets de clientes, mientras que el 27,8% dispone de servicio de *newsletter* electrónico y el 27,8% ofrece la posibilidad de realizar compras *on line*. Estos datos aparecen sintetizados en el gráfico adjunto (gráfico 3.15):

⁶⁷ *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Telefónica, Madrid, 2001, p.31.

⁶⁸ Los resultados de este estudio aparecen publicados en el *Anuario 2001* de la revista Interactiva, pp.20-22.

GRÁFICO 3.15
Principales funciones del sitio web



Cifras en %

Fuente: Interactiva

Este aspecto de *web*, utilizado principalmente como medio de información, coincide con los resultados de un estudio publicado recientemente por Inforpress⁶⁹, en el que las empresas encuestadas destacan como principales objetivos de la página *web* informar a los clientes (80%) y dar información sobre la compañía (73%).

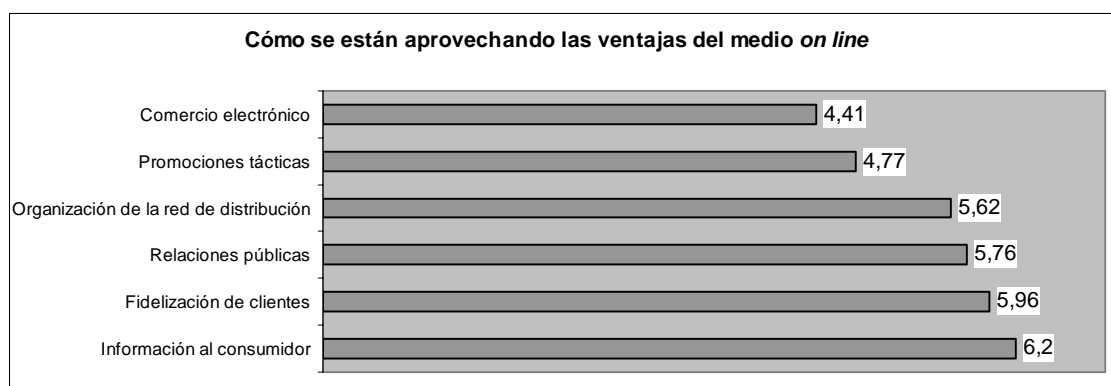
Las conclusiones de estos datos demuestran la todavía incipiente implantación del medio en nuestro país y confirman lo ya manifestado con anterioridad en el presente trabajo: existe una clara tendencia por parte de las empresas a estar presentes en la Red. Sin embargo no hay que dejarse impresionar sólo por este dato ya que lo más importante consiste en observar si se aprovecha adecuadamente toda la potencialidad del medio o se utiliza sólo como un folleto corporativo. Estos datos coinciden con nuestra hipótesis de partida que más tarde trataremos de validar a través de la investigación: la mayoría de las *webs corporativas* no aprovechan los recursos del medio, es más, utilizan Internet de un modo bastante convencional. Esto lo demuestra el que no todos los sitios *web* atiendan consultas *on line* o el bajo porcentaje de ellos que realizan la venta de sus productos a través de Internet. Así pues, aunque las cifras cada

⁶⁹ Las empresas españolas frente a la comunicación on line. 1º Estudio: Infopress-APIE 2000.

año son más positivas, no debemos perder de vista el que todavía nos encontramos en una primera fase de desarrollo del medio.

Esta observación es incluso validada, siguiendo con datos del mismo estudio, por las propias empresas a las que se les pidió que valoraran de 1 a 10 el grado de aprovechamiento del medio. La puntuación máxima otorgada por las propias empresas no ha superado en ningún caso el 6,2, lo que muestra la conciencia por parte de las empresas de que no se están aprovechando todas las ventajas que Internet ofrece. En el gráfico 3.16 se recoge la relación de puntuaciones.

GRÁFICO 3.16
Valoración de las empresas sobre el grado de aprovechamiento del medio



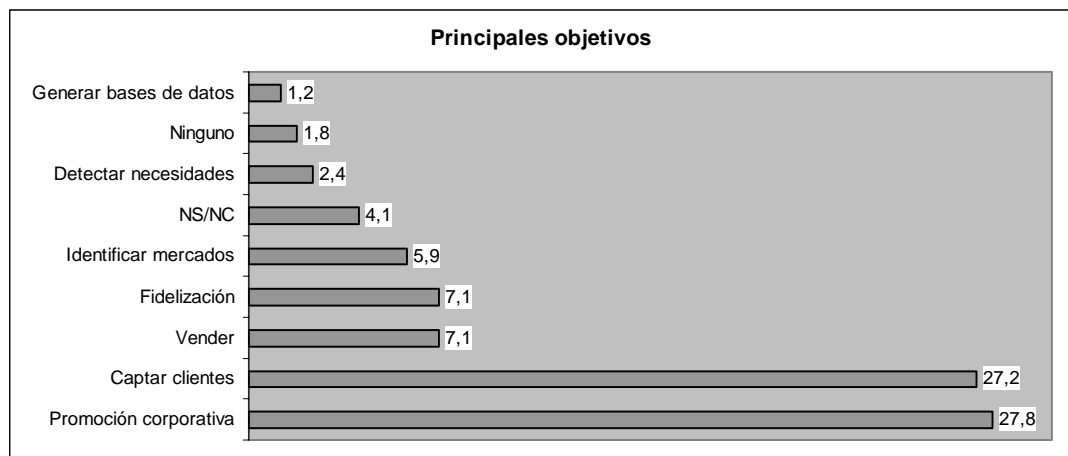
Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

La tendencia a considerar las *web* corporativas como promoción de la propia empresa queda también manifiesta si observamos los resultados del *II Estudio sobre marketing y publicidad en Internet* que la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) dio a conocer en diciembre del 2000⁷⁰. Según este estudio existe una clara coincidencia entre las empresas entrevistadas, cifrada en un 83 %, en considerar Internet como una inversión de cara al futuro. Junto a este dato, el citado estudio recoge el porcentaje de empresas que han desarrollado su propia *web* que en el

⁷⁰ Este estudio fue realizado por EYEGLUE.NET y los datos que aquí se reflejan están extraídos de un artículo publicado en la revista Interactiva que recogía los resultados más relevantes de este estudio. "II estudio sobre el marketing y la publicidad en Internet", *Interactiva*, nº 9, Diciembre, 2000, pp.58-59.

caso de los 700 mayores anunciantes (Top Anunciantes) es de un 89,9%, mientras que entre el resto de empresas este porcentaje desciende hasta un 76,3%. Sin embargo, a la hora de indicar los objetivos de comunicación que persiguen estas *webs* destacan significativamente la promoción corporativa y la captación de clientes frente al pequeño porcentaje que supone la fidelización y un mayor enfoque centrado en el cliente. El siguiente gráfico (gráfico 3.17) recoge estos datos.

GRÁFICO 3.17
Objetivos de la comunicación en Internet



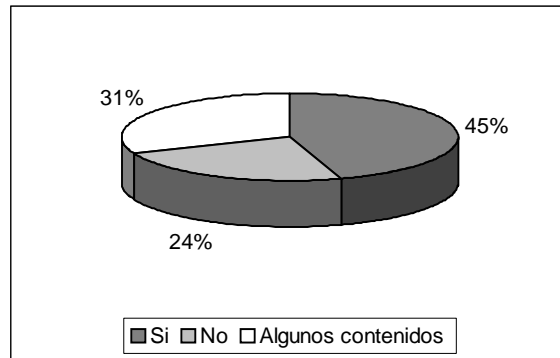
Fuente: Interactiva.

En lo que se refiere al lugar que Internet ocupa dentro del organigrama de la empresa hay que decir, siguiendo con resultados del estudio Inforpress, que 7 de cada 10 empresas ya han adoptado medidas en su organización en función de las nuevas necesidades que plantea Internet. La mayoría de las empresas encuestadas coinciden además en que nunca se ha producido un cambio tan rápido y se observa además otro dato muy representativo, aquellas empresas que no ha cambiado piensan que no lo necesitan, ni ahora ni en el futuro.

En los casos en que se han producido, estos cambios han afectado fundamentalmente a los departamentos de comunicación, ya que las empresas son conscientes de que la comunicación e Internet son dos conceptos que tienden a converger y por tanto requieren mayores recursos, ya sea con un incremento de

presupuesto, personal o funciones. De hecho, el 76% de los departamentos de comunicación intervienen o asumen responsabilidades de la *web* de la empresa.

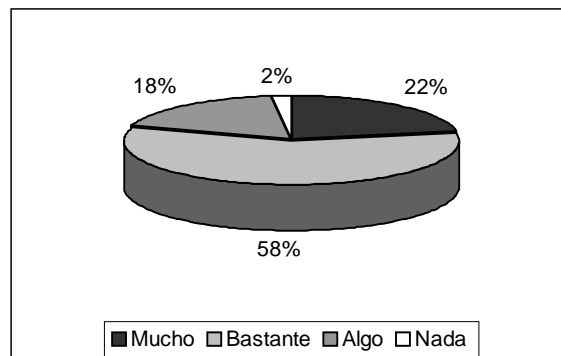
GRÁFICO 3.18
Dependencia del sitio web del departamento de comunicación



Fuente: Infopress-APIE, 2000.

También hay que destacar el alto grado de conformidad de las empresas, ya que 8 de cada 10 están muy o bastante satisfechas con la *web* y sólo un 20% cree que todavía no ha cumplido sus expectativas. A pesar de que como hemos visto, las empresas son conscientes de que no se aprovecha toda la potencialidad del medio, este dato refleja que la mayoría de ellas están satisfechas con los resultados obtenidos.

GRÁFICO 3.19
Grado de satisfacción con el sitio web



Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

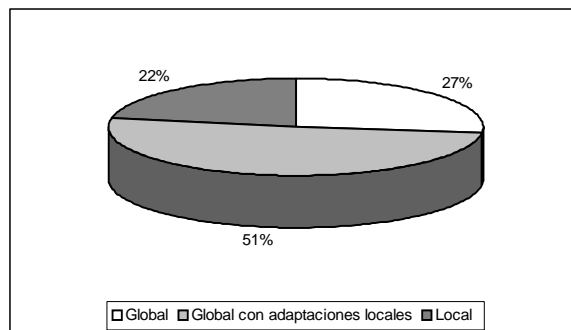
En lo que se refiere a espacios específicos destinados a los periodistas, mas de la mitad de las empresas (57%) dispone de una apartado específico para la atención a los medios de comunicación, sin embargo no todas las empresas son conscientes de la importante fuente de información que suponen estos contenidos para los periodistas. En el caso de contar con este apartado, los servicios más habituales son el histórico de notas de prensa y la petición de información. Sin embargo, servicios como la conexión a videocámaras con el gabinete de prensa o las videoconferencias, servicios que requieren mayores recursos tecnológicos, prácticamente no se utilizan.

En lo que se refiere a comunicación financiera, la mitad de las empresas disponen de un espacio destinado a los inversores. Los contenidos más frecuentes son en un 86% el histórico de noticias, en un 78 % el histórico de hechos relevantes; y, con un 68%, la evolución actualizada de la cotización (que generalmente se actualiza cada hora), la solicitud de información, atención de dudas o la memoria.

Por otro lado, puede observarse que los contenidos se orientan al público al que va dirigido el sitio *web*. Esto se refleja claramente en empresas multinacionales en las que, a pesar de la tendencia a la globalización, los contenidos que se configuran para adaptarse a las características del mercado concreto donde actúan.

GRÁFICO 3.20

Definición de su *web*, en caso de que su empresa sea internacional



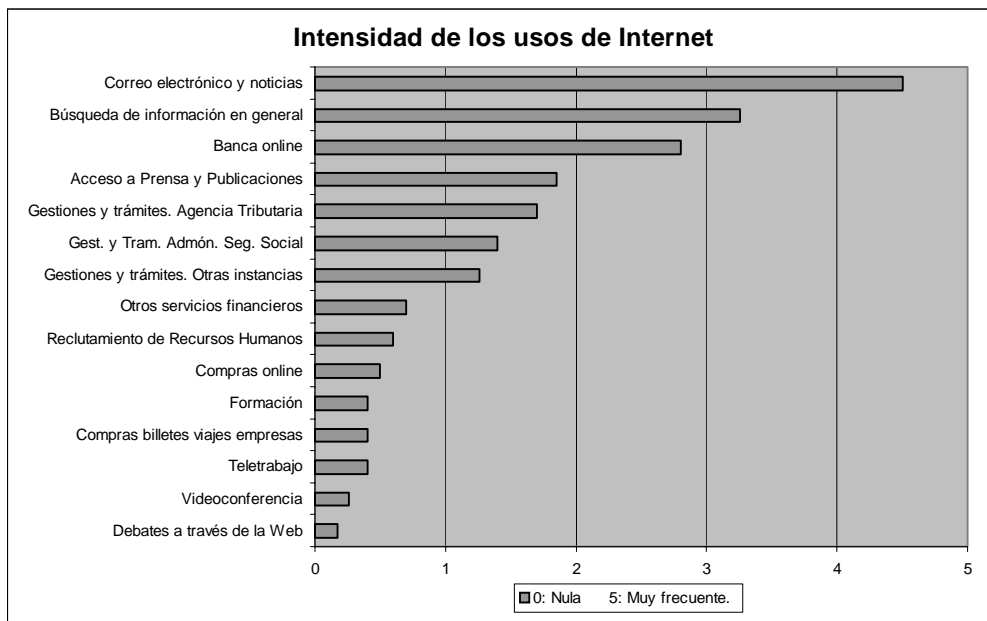
Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

Por otro lado, hay que destacar el bajo número de iniciativas empresariales de comercio electrónico, las empresas españolas parecen no considerar aún a Internet como un medio efectivo para realizar sus ventas. Una encuesta realizada a las empresas españolas con dominios “punto es” (AIMC, 2001), muestra que el 23,2 por ciento de ellas considera las ventas como un objetivo primordial con relación a su presencia en la Reb, en tanto que sólo el 7,5 por ciento desarrolla su actividad fundamentalmente a través de Internet. La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), por otra parte, estima a partir de datos obtenidos en un estudio realizado durante el año 2001 que los principales objetivos de las *web* de las empresas españolas son publicitarios e informativos, y que sólo en un 10,3% de los casos el móvil principal lo constituye la venta de productos a través de Internet. Además:

- Sólo el 13,6% de las empresas con sitio *web* realiza actualmente venta de sus productos a través de Internet y de ellas, el 34,5% manifiesta no tener ningún problema para hacerlo. Entre las principales dificultades mencionadas por el resto de las empresas destacan: la desconfianza en el sistema de pago (25,1%), el desconocimiento del medio (17,4%) y los hábitos del consumidor (14,3%).
- Un 32,2 por ciento de las empresas con presencia en Internet que no venden, espera hacerlo en un futuro cercano.
- De las empresas que no tienen página *web*, un 36% tiene pensado vender sus productos/servicios a través de Internet y, entre las principales razones por las cuales no venden actualmente, destacan que su producto es inadecuado para Internet (34,7%), no lo consideran necesario (23%), es una empresa pequeña (16,2%), público objetivo inadecuado (12,6%) y desconocimiento tecnológico (9,8%).

Por último, siguiendo un estudio recogido en el informe *e-España 2001* nos parece interesante destacar que la utilización de Internet, por parte de las empresas que tienen acceso a la Red, se centra, fundamentalmente, en el uso del correo electrónico y la consulta de noticias de actualidad, la búsqueda de información en general y la banca *on line*. Otros usos de menor importancia son el acceso a prensa y publicaciones, y las gestiones y trámites ante la Agencia Tributaria y la administración de la Seguridad Social, así como ante otras instancias, servicios financieros, etc. En términos de los distintos ámbitos de las empresas, son, de nuevo, las áreas de la Administración y la Dirección, y en menor medida la de Investigación y Desarrollo, y la de Marketing, las que presentan un acceso más intenso a Internet. Por el contrario, es en el ámbito de la Producción, las Compras y los Recursos Humanos, donde los niveles de acceso a la Red son menores.

GRÁFICO 3.21



Fuente: Paloma Sánchez y otros. *e-España 2001*, p.109.

CAPÍTULO 4.

LOS VALORES CORPORATIVOS

4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

4.1.1. El concepto de valor desde un enfoque mercantilista

Para la empresa durante mucho tiempo el enfoque centrado en la obtención del máximo beneficio fue el que orientó su actividad. Desde este enfoque mercantilista por valor se entiende el valor (ya sea económico o de otro tipo) que la actividad realizada reporta a la empresa.

Así una empresa era valorada por los beneficios y bienes materiales que poseía (número de empleados, maquinaria, etc.). Y su comunicación y su actividad se centraba en la producción y las características de la misma. Este enfoque es muy adecuado para un modelo de industrialización pero fue superado recientemente por su escasa representatividad en la actual sociedad postindustrial. Este hecho se puso de manifiesto en la década de los ochenta, a raíz de que las empresas tomaron conciencia de que eran valoradas por encima de su valor contable. En esta década se empiezan a comprar y vender marcas a cambio de importantes sumas de dinero que, en muchos casos, superaban el valor contable de las mismas. Esta diferencia empieza a ser atribuida al valor de la marca. Las compañías y los inversores reconocerán a las marcas como un activo valioso, y esto se consolidará fundamentalmente a finales de los noventa.

Esta evolución fue formulada por John Stuart hace algo más de una década cuando siendo presidente de Quaker Oats hizo referencia a que si el negocio tenía que dividirse el prefería quedarse con las marcas y dejaba a los demás los ladrillos y el cemento. Esta teoría se ha materializado en la expresión *bricks & mortar* que, desde entonces, ha sido empleada en innumerables seminarios y publicaciones sobre el tema, e incluso dentro del ámbito empresarial. Este planteamiento supuso en su momento un punto de inflexión ya que destacó la importancia de los elementos intangibles que entonces se asimilaban a algo irreal.

A partir de este momento se entiende que la valoración de una empresa comprende sus bienes tangibles e intangibles. Dada la dificultad de calcular el valor intangible, las empresas han tratado de aplicar distintos modelos que se centran en dos áreas específicas: el cálculo del *valor contable* y el cálculo del *valor relacional*, sin que exista actualmente consenso sobre cual de los métodos dentro de cada una de estas áreas es el más adecuado (sobre esta problemática ya hicimos referencia en el apartado 2.3.3.4).

El valor relacional hace referencia a otro cambio importante en la orientación empresarial que se ha producido en los últimos años y se caracteriza por la orientación al cliente, este concepto materialista del valor a adquirido una nueva dimensión. Y es que la empresa no sólo trata de obtener el máximo valor sino que en su oferta trata de aportar valor añadido a sus clientes (tanto tangible como intangible). Desde esta perspectiva se sitúan numerosos autores como Aaker.

En cualquier caso todos estos enfoques se traducen en un beneficio para la empresa y contemplan el concepto de valor desde un enfoque fundamentalmente monetario, que revierte en el resultado del balance anual de la empresa.

Junto a este enfoque, en los últimos años se observa una preocupación cada vez mayor por la transmisión de valores para acercarse a sus clientes y que repercuta en la imagen de la empresa. Esta idea parte de la concepción de la comunicación como un *escenario social* en el que interactúan los individuos, los grupos sociales y las organizaciones. Es un espacio donde todos ellos representan la realidad. Esto implica integrar la comunicación de las empresas como un elemento de la cultura en las sociedades mediáticas.

Pero antes de desarrollar este planteamiento, nos parece interesante realizar una breve aproximación al enfoque de valor desde el punto de vista sociológico.

4.1.2. El concepto de valor desde un enfoque sociológico

El hombre es un ser social, estamos rodeados por la sociedad hasta extremos insospechados, esto motiva que muchos de nuestros comportamientos, gustos o costumbres son fruto de la sociedad en la que vivimos. Esto ha hecho entender a algunos autores que la sociedad limita al hombre. Pero como indica Lucas Marín¹ “el dominio que la sociedad tiene sobre el individuo no es tanto porque le rodea y obliga o impide determinadas actuaciones, algo que sucede con frecuencia o puede ocurrir, sino más bien porque está dentro del propio hombre. No es válida la imagen de la sociedad como algo externo. La sociedad es tan íntima a la persona como su propia individualidad, es algo subjetivo (elaborado por sujetos que le dan su sentido) y objetivo (independiente de los sujetos que han podido elaborarla)”.

Berger y Luckmann² al hacer referencia a la *construcción social de la realidad* utilizan una fórmula muy precisa que define la dialéctica social en la que el hombre y su producto social interactúan: el hombre construye la sociedad, que se transforma en una realidad objetiva, que construye e institucionaliza las categorías de lo humano. Por tanto, podemos decir que el hombre es *producto de la sociedad en que vive a través del proceso de la socialización* por el que adquiere la cultura pero al mismo tiempo *construye la sociedad*.

Nuestro comportamiento está fuertemente condicionado por un conjunto de normas, valores sociales, formas de existencia, conocimientos disponibles, etc. De estas precisiones sobre nuestra conducta no somos normalmente conscientes pero en toda sociedad existe un comportamiento común adquirido que se transmite y que denominamos cultura. Ahora bien, en las sociedades actuales es difícil hablar de un único sistema de valores o de formas de vida totalmente compartidas por los miembros de un grupo social. Existen más bien subgrupos que se identifican con algunos valores determinados, que comparten una “subcultura”. Aunque puede existir una solidaridad

¹ LUCAS MARÍN, A., *Introducción a la Sociología. Para el estudio de la realidad social*, EUNSA, Navarra, 1996, p.23.

² BERGER, P. y LUCKMANN, T., *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1978, pp.93-94.

por complementariedad entre los grupos, con base en la existencia de unos pocos valores comunes (tradición, lenguaje, etc.).

Lucas Marín define los valores como “estándares culturales que señalan la meta social deseable. Los valores son la fuente próxima de interacción de toda conducta consciente y racional y hacen referencia a lo bueno y lo malo al nivel de abstracción más alto. Son fuente de cohesión del grupo, en torno a unos objetivos últimos explícitamente racionalizados”³.

Los valores forman parte del mundo normativo de las personas que sirve para “controlar el comportamiento de los individuos que integran una sociedad. A través de un conjunto de premios y castigos se procura que los individuos cumplan unas normas, reflejo de unos valores sociales compartidos por la comunidad, conectados a su vez con un sistema de creencias. De hecho el proceso de socialización del individuo se realiza a través de sanciones conectadas íntimamente con las normas valores y creencias del grupo, esto pone de relieve la importancia del mundo normativo.

Así son numerosos los autores como Peters que definen al hombre como “un animal que sigue reglas. Sus acciones no están simplemente dirigidas hacia fines, sino que además se adaptan a normas y convenciones sociales y, a diferencia de una máquina calculadora, actúa a causa de su conocimiento de las reglas y objetivos”⁴.

Como hemos dicho, este sistema de normas varía en función de la cultura e incluso entre distintas subculturas. Sobre este punto se expresa Tajfel: “En el campo de la conducta social, las reglas pueden describirse como nociones acerca de lo que es apropiado en la situación social en que se encuentra. Sus conceptos de lo que es apropiado están a su vez determinados por el sistema de normas y valores que prevalece, y que debe ser analizado a la luz de las propiedades del sistema social en el que vive”⁵.

³ LUCAS MARÍN, A., *op.cit.*, p.104.

⁴ PETERS, R.S., *The concept of motivation*, Routledge-Kegan Paul, Londres, 1960, p.5.

⁵ TAJFEL, H., *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona, 1984, p.56.

Estos valores no son inalterables, se van modificando con el tiempo a medida que se producen cambios en la sociedad. “Las nociones de lo que es apropiado reflejan el sistema de normas y valores sociales. Se podrían definir las normas como las expectativas de un individuo (compartidas con otros) acerca de cómo esperan los demás que él se comporte y de cómo se comportarán los demás en una situación dada. Pero entonces –si el sistema de valores no entrase en juego– la conducta social consistiría principalmente en una conformidad inquebrantable e inmutable. Los valores son las ideologías –políticas, sociales, morales o religiosas– implícitas y explícitas de una sociedad y de los subgrupos que la forman. No me ocupo aquí del problema de cómo un individuo adquiere o internaliza estos valores, sino del hecho de que los tiene. No puede haber un cambio en una sociedad sin que se produzcan tensiones serias entre algunas de sus normas y algunos de sus valores. A veces, los cambios –por ejemplo, los tecnológicos– van acompañados de tensiones; otras veces, las tensiones crean los cambios; la mayoría de las veces, cambios y tensiones interactúan”⁶. Para resolver las tensiones se pueden adoptar dos fórmulas:

- Redefinir los valores para que se adapten a las normas, o
- cambiar las normas para que se ajusten más fielmente a los valores.

⁶ Ibid, p.57.

4.2. LA GESTIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

4.2.1. Diferencia entre utilidad y valor

Por tanto, y a la vista de todo lo expuesto, la empresa se debate en la actualidad entre estos dos enfoques: ha de rentabilizar su actividad, pero al mismo tiempo, ha de hacerlo de un modo responsable y cercano a la sociedad por medio de su actuación y de la comunicación que realice.

Así, aunque en ambos casos se habla de valor, es necesario distinguir estos dos planteamientos. Gordon Graham a la hora de establecer esta distinción habla de utilidad y valor. “La distinción entre utilidad y valor tiene una gran importancia filosófica y requiere una explicación adicional. Una manera de explicarla es la siguiente: las actividades de cualquier individuo pueden ser divididas en dos amplias categorías, el trabajo y el ocio. (...) Podemos expresar esta distinción como la existencia entre actividades útiles (trabajo) y actividades valiosas (ocio)”⁷. Esta distinción no es tan categórica puesto que una actividad puede ser al mismo tiempo útil y valiosa, “pero en toda evaluación del valor siempre debe haber alguna distinción, simplemente porque de cualquier actividad (u objeto) podemos preguntarnos: ¿cuál es su utilidad? Y como siempre podemos hacernos esta pregunta, necesitamos algún concepto evaluador adicional que la responda y que en sí mismo no sea susceptible de la misma pregunta, porque de otra manera sufriríamos un retroceso, una manera de valorar los beneficios que es necesariamente incompleta. Este concepto adicional, que completa la valoración, es lo que podemos llamar “valor”. En suma, mientras cada vida humana contiene acciones y objetos cuyo propósito consiste en mantener la vida (la utilidad), debe contener también otros cuyo propósito consista en hacer que valga la pena mantener la vida (el valor)”⁸.

⁷ GRAHAM, G., *Internet. Una indagación filosófica*, Cátedra, Madrid, 2001, p.61.

⁸ *Ibid*, p.62.

4.2.2. El nuevo panorama competitivo

El sistema de fuerte competencia que vivimos en la actualidad hace cada vez más difícil para una marca diferenciarse del resto. Los avances tecnológicos y los controles de calidad han propiciado que la mayoría de los productos posean unas características muy similares, lo que dificulta enormemente la elección por parte del consumidor. Por otro lado, se observa como cada vez hay un mayor número de marcas compitiendo por el mismo producto en un mercado que prácticamente no crece, es decir, cada vez hay más marcas que han de repartirse entre los mismos consumidores.

Como consecuencia lógica de lo anterior, la decisión de compra cada vez se ve menos influida por las características del producto por lo que las empresas han tenido que buscar otro factor diferencial basado en el servicio y el valor que la marca pueda aportar al consumidor. Además, y dado lo difícil y costoso que resulta captar un nuevo cliente en este nuevo panorama competitivo, se observa por parte de las organizaciones una estrategia orientada a la fidelización de sus clientes tratando de establecer con los mismos relaciones duraderas en el tiempo basadas en el intercambio de valores.

García Izquierdo⁹ resume los distintos factores que han influido en el desarrollo de esta nueva orientación por parte de las empresas en los siguientes:

1. Los *avances derivados de la industrialización*, que permiten la fabricación de productos en serie dando lugar a una competencia cada vez mayor. Además los avances técnicos permiten que una nueva innovación incorporada por un producto pueda ser copiada, e incluso mejorada en un corto espacio de tiempo por la competencia.

⁹ GARCÍA IZQUIERDO, B., *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Deusto, Bilbao, 2000, pp.40-41.

2. Los medios habituales de comunicación muestran claros síntomas de *saturación*, por lo que las empresas están empezando a buscar otras formas de dirigirse a sus clientes.
3. Cada vez se advierte una *menor fidelidad* a las marcas por parte del consumidor.
4. Las *diferencias entre marcas son cada vez menos significativas* por lo que la comunicación tiende a orientarse más hacia la empresa que hacia el producto en sí mismo.
5. Los consumidores están cada vez mejor informados sin embargo, y debido a todo lo anterior, cada vez les *cuesta más decidir*.
6. Los consumidores muestran una mayor sensibilidad y preocupación por los problemas de su entorno y las causas sociales (desempleo, medioambiente, labores humanitarias, etc.) frente a las cuestiones únicamente económicas. “La dificultad de las marcas por conseguir el favor de los consumidores ha venido acompañada al mismo tiempo por un cambio en las inquietudes de nuestra sociedad. La solidaridad, la libertad, la igualdad o el voluntariado son valores en alza”¹⁰.

Hasta hace poco los valores de la marca radicaban en los atributos del producto y la comunicación publicitaria, pero hoy en día, dado el complicado panorama competitivo expuesto, se está creando un nuevo plano de relación entre la marca y la sociedad actual. Por ello, ya no se trata de que los consumidores aspiren al valor de la marca sino que sea la marca la que conecte con los valores del consumidor para seguir siendo su marca preferida. El beneficio que obtienen las marcas será el de tener una reputación que haga creíbles sus actuaciones frente al mercado, la sociedad y los públicos internos. En esta tendencia se explica, por ejemplo, el éxito del marketing

¹⁰ GUARDIA MASSÓ, R., *El beneficio de compartir valores*, Deusto, Bilbao, 1998, p.10.

social corporativo o la aparición de otras fórmulas como las relaciones públicas, el marketing directo, etc.

Una de las consecuencias más importantes que está provocando el cambio de una sociedad de la comunicación a una sociedad del conocimiento es como bien señala Ramón Guardia que ya no son las marcas las que imponen unos valores a los consumidores, sino que son ellas las que han de adaptarse a los intereses del público. Ya no basta con que una empresa provea productos y servicios competitivamente, además debe hacerlo con responsabilidad.

Dicha responsabilidad hará que los consumidores y la propia sociedad en la que desarrolla su actividad le otorguen una reputación. Como ya hemos señalado en otros apartados del presente trabajo la comunicación es una de las vías que dota a la empresa de reputación, pero no es la única ya que es necesario que esa comunicación esté respaldada por una actuación coherente y responsable por parte de la empresa. Por tanto, es muy importante que los valores que se transmiten sean asimilados y compartidos por los propios miembros de la organización formando parte de lo que hemos denominado cultura corporativa. En este sentido se expresa Sanz de la Tajada que entiende que “Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma, considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el objeto de que los empleados, en todos sus niveles, asuman los objetivos básicos de la empresa. (...) Los valores de la empresa forman el corazón de la cultura, normalmente son implantadas por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. Sin embargo, aunque tales valores son indicadores de la cultura de la empresa, no son visibles –tienen un escaso grado de consciencia en la empresa–; son poco evidentes y difíciles de identificar por los propios empleados de la organización. Pero los procesos establecidos y aceptados por la empresa están formados por sus propios valores.

La concreción de los valores esenciales de la empresa en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la

organización da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial. Así mismo, las relaciones de la empresa con sus públicos, ya sean internos o externos, deben estar impregnadas de tales principios culturales de la organización”¹¹.

4.2.3. Un enfoque comunicativo

Como hemos dicho, además de tener un comportamiento adecuado éste ha de comunicarse. En este sentido la comunicación es un elemento decisivo, que contribuye a crear el valor de marca y, por lo tanto, repercute directamente en la reputación de dicha marca o corporación. Para Ramón Guardia en la comunicación actual de las empresas se ha producido una evolución “ya que en la construcción de la marca estamos pasando del valor de la comunicación a la comunicación de valores”¹².

Así se observa en la comunicación un paso o transición de lo cuantitativo a lo cualitativo. Cada vez se presta mayor atención a los contenidos e influencias y repercusiones de esa comunicación, de este modo han aparecido nuevas fórmulas como el *corporate*, la reputación, etc.

En un momento en que la comunicación se entiende de un modo circular y se reconoce el importante papel de los receptores en el proceso comunicativo, las empresas han procurado mostrarse cercanas a sus públicos y para ello han comunicado valores que formaran parte de la vida cotidiana de los mismos, es decir, han tratado de mostrarse cercanas a la sociedad y de transmitir aquellos mensajes presentes en el discurso de sus públicos. Es decir, los valores empresariales o corporativos están directamente influidos por los valores aceptados socialmente.

¹¹ SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC Editorial, Madrid, 1994, pp.32-34.

¹² GUARDIA MASSÓ, R., “La dimensión social de la marca”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, p. 717.

Esta idea parte de la noción planteada por Benavides de entender la comunicación como un escenario social donde individuos, grupos sociales y organizaciones interactúan. “En la nueva sociedad del conocimiento no importa tanto el mercado cuanto la estructura social que lo soporta. No tiene tanta relevancia el producto, cuanto la marca y organización que está detrás; y tampoco son más protagonistas los interlocutores sociales (emisores y públicos) que los escenarios interactivos creados por los medios (convencionales o no convencionales) y que se reproducen en los procesos del consumo. Esto significa que, de la misma manera que la “transformación de la publicidad” ha trasladado el interés del producto a la marca y de ésta a la empresa u organización, la “transformación de los grupos sociales”, -cada vez más conocedores de los medios-, obliga a trasladar las preocupaciones corporativas de las organizaciones a los escenarios mediáticos donde participa todo el conjunto de la sociedad”¹³.

Desde este enfoque la incidencia de la comunicación en la formación de los valores y la presencia de estos en las prácticas sociales es un hecho manifiesto y debe entenderse como un elemento más a la hora de analizar la cultura de las sociedades mediáticas. “Desde esta perspectiva la publicidad deja de ser un simple oficio para convertirse en una práctica que incide en la política, en la organización social y en la cultura, que el ciudadano de alguna manera instrumentaliza en su quehacer cotidiano”¹⁴.

¹³ BENAVIDES DELGADO, J., “La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia reciente y el inmediato futuro”, en VVAA, *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, LAGUNA, A. (Ed.), Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 2000. p.191.

¹⁴ Ibid, p.196.

4.3. ANÁLISIS DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.3.1. Introducción

Una tendencia creciente en la comunicación, si analizamos los distintos medios, es la presencia cada vez mas frecuente de mensajes que se centran en la propia organización buscando un contacto más personalizado con unos públicos progresivamente fragmentados y en un ámbito mediático cada vez más interactivo y determinante. Se observa así como la tradicional comunicación de producto está cediendo su espacio a la de marca y cada vez con mayor frecuencia a la comunicación corporativa. Este fenómeno es descrito por Benavides como “la preocupación por introducir desde arriba los contenidos, valores corporativos y rasgos de imagen de la empresa”¹⁵.

En este sentido un análisis de la publicidad realizada en televisión durante los últimos años¹⁶ pone de manifiesto esta tendencia y se puede observar como “las variables de identidad de marca asociadas al producto son sustituidas por las variables de identidad de marca presentes en la imagen corporativa”¹⁷.

Dicho análisis pone de relieve tres tipos de mensajes y, por tanto, de valores comunicados:

- *Comunicación de producto*, se caracteriza por referirse al propio producto y sus características. Este tipo de publicidad se centra en la transmisión de atributos y valores de carácter tangible, relacionados con las características del propio producto y sus usos.

¹⁵ Ibid, p.202.

¹⁶ La primera investigación fue realizada durante el año 98 y sus resultados se hayan recogidos en el *Informe Anual El estado de la publicidad y el corporate 1999*, VILLAFANE, J. (Dir.), UCM, Madrid, 1999, pp.189-215. La última ha sido realizada durante el año 2000 y sus resultados pueden consultarse en el *Informe Anual 2001. El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.53-61.

- *Comunicación de marca*, se refiere a la marca que se asocia con valores intangibles que hacen alusión a los usuarios y presentan situaciones emocionales que relacionan marca e individuos.
- *Comunicación corporativa*, hace referencia a la propia organización y se basa en valores intangibles que aluden a la misma y que tratan de establecer una relación emotiva entre empresa y sus públicos.

Esta tendencia nos permite deducir que los rasgos corporativos de la empresa son los que determinan el valor de marca y, por ende, el valor de sus productos o servicios. Esto podría hacer pensar que todo depende de la comunicación y que, por tanto, se puede construir una imagen ficticia. Sin embargo, como ya hemos señalado en anteriores ocasiones, es necesario que exista por parte de la empresa una actuación coherente con la imagen que comunica y que los productos y servicios sean de calidad¹⁸. Debe existir coherencia entre los valores y rasgos de comunicación que una empresa transmite con los que se asocian a dicha organización.

4.3.2. Análisis de los valores corporativos en Internet

Como ya hemos comentado, en la actualidad se observa una mayor tendencia a los mensajes referidos a la propia organización y sus marcas. Esto, que se observa en medios convencionales, se pone claramente de manifiesto en la Red donde estas tres tipologías se encuentran claramente representadas. Ahora bien, al ser un medio nuevo Internet ha arrancado desde el planteamiento de comunicación corporativa explícita, y así se puede apreciar en la propia denominación que reciben los espacios de Internet desarrollados por las empresas: sitios *web* corporativos.

¹⁷ Cfr. BENAVIDES DELGADO, J., "La publicidad y la comunicación en el 2000...", *op.cit.*, p.202.

A continuación vamos a trasladar la clasificación anterior a la comunicación que actualmente se está desarrollando en Internet:

- *Comunicación de producto*, en Internet esta tiene muy poca presencia y salvo que se desarrolle en un *microsite* por motivos específicos (una promoción especial, lanzamiento, etc.) generalmente esta información se desarrolla dentro del propio espacio corporativo de la empresa. Su discurso, al igual que en medios convencionales, también se centra en los atributos físicos del producto pero, como hemos dicho, incorpora un matiz diferente, y es que se engloba dentro de los contenidos corporativos de la empresa.
- *Comunicación de marca*, esta también se suele englobar dentro del sitio *web* de la empresa. A diferencia de lo que ocurre en medios convencionales, y dadas las características de Internet, en estos casos se observan dos tendencias:
 - Poseen un *carácter informativo* (historia de la marca, gamas de productos que incorpora, etc.), que no se observa en medios convencionales.
 - Relación de la *marca con experiencias*, cada vez es más frecuente el desarrollo de *sites* específicos a los que se accede desde la *web* corporativa o que poseen una dirección propia que desarrollan acciones encaminadas a implicar al usuario y que se involucre con la marca a través de compartir experiencias con la misma (creación de grupos o comunidades virtuales, juegos, *clubs*, etc.).
- *Comunicación corporativa*, es la que tiene mayor presencia en la Red. Desde un primer momento las empresas han adoptado esta fórmula para relacionarse con los internautas a través del desarrollo de sitios *web* corporativos. En estos la

¹⁸ Si se cumplen estos requisitos pueden suponer para la empresa una forma de diferenciación, en el complicado panorama competitivo actual donde los productos no albergan diferencias sustanciales en lo que se refiere a sus características físicas o atributos.

comunicación de los valores y filosofía de la propia empresa ocupan un lugar destacado que se complementa con las acciones comentadas en los puntos anteriores.

4.4. EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

A la vista de todo lo expuesto, podemos decir que el entorno de comunicación se ha transformado dando paso a un modelo circular en el que intervienen los distintos integrantes del proceso.

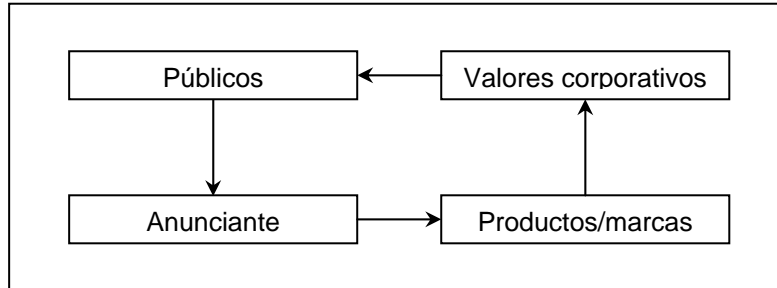
Se han producido importantes cambios tanto en lo que se refiere a los consumidores (cada vez más fragmentados y personalizados), como en el propio contexto de los medios de comunicación (que se ha transformado a raíz de la progresiva implantación de nuevas tecnologías). Esta nueva relación comunicativa exige una redefinición de los valores corporativos transmitidos por la empresa e influye en los procesos de creación de marcas y lanzamiento de productos, cuyos mensajes están cada vez más determinados por los propios consumidores.

Dichos mensajes son contruidos a través de los llamados medios no convencionales, tratando de buscar nuevas fórmulas de relación orientadas a la interactividad y la participación.

Como hemos dicho la comunicación que realizan las empresas a través de los medios debe entenderse como un elemento más a la hora de analizar la cultura de las sociedades mediáticas. Desde este enfoque hay que entender la comunicación como un proceso en el que intervienen las distintas organizaciones y grupos sociales dentro de lo que aquí hemos denominado *escenarios mediáticos*.

El cuadro siguiente (cuadro 4.1) muestra este proceso:

CUADRO 4.1



Fuente: Elaboración propia

PARTE II: *INVESTIGACIÓN APLICADA*

CAPÍTULO 5. *HACIA UN MODELO DE INVESTIGACIÓN APLICADA*

CAPÍTULO 6. *PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS: LA GESTIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN INTERNET*

CAPÍTULO 5.

HACIA UN MODELO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

5.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación trata de profundizar en el análisis de la presencia de las empresas españolas en Internet, centrándonos en concreto en el estudio de sus sitios *web* corporativos.

Durante la investigación bibliográfica y documental de este trabajo tratamos de localizar, entre la bibliografía existente, información relativa al análisis de la comunicación de las empresas españolas a través de Internet. La conclusión obtenida tras esta búsqueda es que existe muy poco publicado en este sentido. Encontramos algunos artículos o publicaciones¹ pero éstos se basan fundamentalmente en la selección de una serie de *webs* y la realización de un breve comentario de las mismas, sin entrar en un análisis más profundo que permita obtener conclusiones. Su objetivo se centra sobre todo en servir de guía u orientación ante el gran número de sitios *web* existentes.

También son numerosos los estudios o publicaciones que tratan de analizar este aspecto recurriendo a datos cuantitativos, esto es, número de empresas que poseen un sitio *web* corporativo, objetivos que asignan a dicho *site*, departamento responsable del desarrollo del mismo, etc. Estos estudios dan una información muy valiosa para conocer la evolución que se está produciendo en nuestro país referente a este tema, de hecho, durante nuestro trabajo hemos acudido en numerosas ocasiones a esos datos para poder dar una información más completa y descriptiva de la realidad. Sin embargo, estos estudios suelen centrarse en la presencia o no de las empresas pero no en la forma en que se materializa la misma, y esto es un factor cada vez más importante. Para ello es necesaria la realización de un análisis cualitativo que estudie el contenido y estructura del sitio *web*, así como los ejes discursivos que se articulan en él.

¹ Se consultaron las siguientes revistas especializadas: "Índice de las 120 mejores webs", *e.sphera* nº 1, Junio / Julio, 2000, pp.110-129; "Las 1500 direcciones web", *Actualidad Económica*, nº 2196, 24-30 julio 2000, pp.121-184. También se ha utilizado la publicación *Las mil y una webs*.

Esto último es lo que se pretende con la investigación realizada, teniendo en cuenta que los datos que aquí se aportan, han de completarse con los datos cuantitativos que se han ido recogiendo durante la etapa bibliográfica y documental.

Por todo ello creemos que la presente investigación, basada en un análisis en mayor profundidad, puede ayudar a aportar una visión más completa y que además no pretende ser solamente un modelo descriptivo sino que permitirá desarrollar un modelo explicativo que describa la comunicación de las empresas a través de Internet en nuestro país.

Somos conscientes de la fugacidad de dicho modelo debido a los rápidos cambios que se producen en este campo, sin embargo, nos parece muy interesante la realización del mismo en cuanto a la explicación que supone en este momento concreto. La investigación que se plantea constó de dos fases, en ambas el procedimiento de análisis fue el mismo pero se realizaron modificaciones en lo que se refiere a la muestra, que en la segunda fase se amplió. Consideramos de gran utilidad estructurar la investigación en dos fases por los siguientes motivos:

1. A partir de las dificultades y observaciones extraídas de un primer acercamiento con el objeto de estudio se pudieron realizar modificaciones que fueron de gran utilidad para la obtención de los resultados finales. Estas modificaciones, como ya se ha dicho se refirieron a la implementación de la muestra tratando de equilibrar los distintos sectores que formaban parte de la misma e introducir algunos otros sitios *web* de interés que sirvieran para completarla (estos se incluyen en el apartado “Otros”).
2. Ver la evolución y los cambios que experimentan los distintos sitios *web*. A partir de dos análisis sincrónicos, separados entre sí por algo más de medio año, tratábamos de observar las evoluciones que se iban produciendo (cambio en la estructura o diseño, incorporación de nuevos contenidos, desarrollo de nuevos sitios *web* o *microsites*, etc.) Aunque el periodo que

separa las distintas investigaciones no es muy amplio nos parecía interesante dar cuenta de esta evolución. Una propuesta de investigación, a nuestro parecer interesante, sería la continuidad de esta actividad en el tiempo ya que permitiría ver con mayor detalle la evolución.

5.2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos concretar los objetivos que perseguimos en los siguientes:

- Análisis de los sitios *web* corporativos de las empresas españolas, y a aquéllas *webs* de marcas de la empresa a las que estos sitios direccionen, conforme a unas variables previamente seleccionadas que nos permitan estudiar las *formas de presencia* de éstas en Internet.
- Conocer el *papel que ocupan los receptores* en el proceso, a través del análisis de los elementos de participación existentes. De este modo se podrá conocer si las empresas realizan sus sitios *web* como folletos corporativos o si, por el contrario, se favorece la participación estableciéndose un proceso de retroalimentación en el que el usuario tiene un papel activo.
- Estudio de la *comunicación corporativa* que se está realizando a través de dichos sitios *web* analizando como se materializa a través del análisis de elementos como su identidad visual, personalidad corporativa, imagen corporativa, etc.
- Analizar los *valores implícitos en el discurso* de las empresas a través de Internet.

- Tratar de extraer una *tipología* que nos permita definir un modelo que explique las distintas formas de presencia de las empresas en Internet y los objetivos perseguidos en cada una de ellas.

5.3. METODOLOGÍA UTILIZADA

Para ello nos hemos basado en la realización de una investigación centrada en el análisis y estudio en profundidad de numerosas páginas *web*, a partir de una muestra seleccionada, y unas variables concretas.

Dicha investigación ha constado de las siguientes etapas:

1. Documentación

Como complemento de los datos recopilados en la primera parte de esta tesis doctoral, que nos sirvió para definir el panorama objeto de estudio y concretar los conceptos referentes a él, consideramos oportuno realizar una investigación documental más específica que sirviera para enmarcar esta investigación.

De este modo pudimos realizar una primera observación del fenómeno a estudiar y pudimos concretar la terminología utilizada así como obtener las variables de análisis que aplicar a la muestra.

En este sentido nos han sido de gran utilidad, por un lado, los libros técnicos², que nos han ayudado a la hora de definir aquellos conceptos más técnicos referidos a diseño y creación de páginas *web*. Asimismo hemos utilizado numerosas revistas especializadas referidas a los campos de la comunicación, Internet y la nueva economía.

² Se consultó especialmente a ESEBBAG BENCHIMOL, C. y MARTÍNEZ VALERO, J., *Internet*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 1999. También nos fue de gran utilidad la obra de HERNÁNDEZ ORALLO, J. y TALENS OLIAG, S., *Internet. Redes de computadores y sistemas de información*, Paraninfo, Madrid, 1996.

Nos dirigimos especialmente a las revistas debido a la dificultad de encontrar libros publicados sobre el tema. Por otro lado, para definir los criterios de *usabilidad*, nos ha servido de gran ayuda la lectura de Jakob Nielsen³ que ha desarrollado numerosas investigaciones en este campo desde mediados de la década de los noventa y propone distintas pautas y elementos a tener en cuenta por las empresas a la hora de desarrollar sus páginas *web*.

2. Selección de la muestra

A partir de la información obtenida se procedió a la delimitación del universo objeto de estudio y la definición de la muestra más adecuada teniendo en cuenta los objetivos planteados.

El análisis de la muestra se ha desarrollado en dos etapas: una primera fase realizada durante los meses de marzo y abril de 2001; y una segunda, que transcurrió durante noviembre y diciembre del mismo año, en la que se revisó la muestra y se añadieron algunos sitios *web* con el fin de equilibrar la misma y hacerla más representativa.

3. Selección de las variables objeto de estudio

Al igual que en el caso anterior, para la selección de variables nos fue de gran utilidad la información recopilada en la parte documental así como la contrastación de la misma con los objetivos fijados. En el apartado 5.4.2. se explican más detenidamente

³ Especialmente hemos utilizado su libro *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid, 2000 y los artículos aparecidos en su página *web* www.useit.com

dichas variables y en el anexo 1 se puede observar un modelo de la ficha de análisis utilizada.

4. Análisis

Una vez obtenida la ficha de trabajo, con las variables objeto de estudio seleccionadas, se procedió al análisis de los distintos sitios *web* corporativos que componían la muestra. Los resultados de dicha investigación se detallan en el apartado 5.5.

En esta parte, y con el fin de facilitar la comprensión de los resultados que se exponen, se citan algunos ejemplos ilustrativos entre paréntesis o se introducen imágenes con comentarios relacionados con el aspecto analizado. Sin embargo, esto no quiere decir que sean la totalidad de sitios *web* en los que se ha detectado esta característica sino sólo algunos ejemplos representativos.

5.4. DESARROLLO

5.4.1. Selección de la muestra

Con el fin de obtener unos resultados más completos y descriptivos el análisis de sitios *web* corporativos se realizó en dos fases. Una primera, que transcurrió entre los meses de marzo y abril de 2001, y una segunda fase, que se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del mismo año.

El estudio se ha realizado a partir de la selección de más de cuarenta sitios *web* de empresas seleccionadas sobre un listado de las 500 primeras empresas con sede en

España según su facturación⁴. Tras un primer análisis de los datos obtenidos, en la segunda fase se revisó la muestra y se amplió con el fin de obtener una muestra más equilibrada y representativa de los distintos sectores. Para la selección definitiva de empresas se acudió a una publicación que *Actualidad Económica* realiza anualmente en la que se recogen las 5.000 mayores empresas de nuestro país, y que resultaba especialmente interesante dado su alto grado de actualización (octubre de 2001).

Los criterios de selección que se establecieron: empresas con sede en España y que se encuentren entre las 500 empresas de mayor facturación, obedecen, en primer lugar, a la necesidad de limitar nuestro campo de estudio ya que, como hemos dicho, el número de páginas *web* presentes en la Red es prácticamente inabarcable. La selección incluye únicamente a empresas que desarrollan su actividad en nuestro país, por ser el entorno en el que centramos nuestra investigación.

El criterio de que dichas empresas posean una facturación elevada, en concreto superior a 157 millones de euros, obedece a que nuestro estudio se centra en la comunicación corporativa que las empresas realizan a través de Internet. Ésta, como ya se ha visto durante la investigación bibliográfica y documental, se encuentra generalmente más desarrollada en grandes empresas⁵ que poseen una estructura departamental más completa y que, por lo general, cuentan con departamentos específicos para el desarrollo de las actividades de marketing y comunicación. Son también éstas las que dedican mayores esfuerzos en la gestión de sus comunicaciones y en el desarrollo de sitios *web* y suelen encargar el diseño de sus *sites* a empresas especializadas. La pequeña y mediana empresa, por el contrario, suele acudir a agencias que gestionan publicidad o intercambio de *banners* y que al mismo tiempo ofrecen a

⁴ Este listado de empresas apareció publicado en los números 450 y 451 de la revista *Nueva Empresa* publicados en mayo de 2000.

⁵ A la hora de determinar si estamos hablando de una grande, mediana o pequeña empresa hemos podido observar que los autores no se ponen de acuerdo a la hora de establecer el criterio más adecuado para su delimitación. En general se destacan 4 criterios:

1. *Volumen de negocio*, esto es, facturación anual. Este suele ser el criterio más frecuentemente utilizado.
2. *Cifra de beneficios*, en la que se refleja el beneficio neto obtenido al final del ejercicio.
3. *Activo total*, cuya cifra representa los bienes y derechos de la empresa.
4. *Número de trabajadores*, este criterio también ha sido utilizado con bastante frecuencia, sobre todo bajo el paradigma de la industrialización. Pero, debido a los cambios que se están produciendo en el ámbito laboral, motivados por la nueva Sociedad del Conocimiento, tiende a quedarse obsoleto.

éstas la posibilidad de diseñar su *web*. Por eso hemos considerado más relevante para nuestro estudio realizar el análisis a partir de las 500 empresas con mayor facturación.

También hay que indicar que dentro de los sitios *web* observados hay algunos que no se incluyen en este *ranking* pero se han incluido por su interés como empresas relevantes de la denominada nueva economía o por pertenecer a empresas que sí se encuentran dentro de este *ranking*. Así, por ejemplo, se han incluido portales como Terra (Telefónica) y Navegalia (Airtel, en la actualidad Vodafone), o un sitio *web* de marketing social elaborado por Audi como es Attitudes. También se han incluido comunidades virtuales como la de Campusfanta.com (que forma parte del grupo Coca-Cola) o el Club Cola Cao (que pertenece al grupo Nutrexpa). Por último, también se incorporaron aquellas *webs* desarrolladas de forma independiente para las distintas marcas de la empresa, a las que se podía acceder desde el sitio *web* corporativo como, por ejemplo, en el caso de Nestlé (Camy, Kit-kat, Maggi, etc.)

Durante el análisis de las mismas hemos tratado de estudiar los aspectos generales de la página *web* (diseño, estructura de la navegación, etc.) para posteriormente centrarnos en el aspecto corporativo.

También es relevante señalar que, dado el gran número de empresas que integraban la muestra, decidimos centrarnos en el análisis de algunos sectores por lo que no todos ellos aparecen contemplados. En concreto las áreas de actividad en las que hemos centrado nuestro análisis son las siguientes:

- Energía
- Distribución comercial
- Automoción
- Transporte
- Alimentación/bebidas

El uso de un criterio u otro suele definirse en función de los objetivos que se persigan. En concreto nosotros, para la delimitación de la muestra de esta investigación, adoptamos el criterio de facturación.

- Telecomunicaciones
- Banca
- Otras⁶

A continuación se detalla la relación de *webs* analizadas en una tabla comparativa que permite observar las incorporaciones realizadas en la segunda fase⁷:

CUADRO 5.1

SECTORES	Primera Fase (marzo-abril 2001)	Segunda Fase (noviembre-diciembre 2001)
ENERGÍA	Repsol www.repsol-ypf.com Cepsa www.cepsa.es Endesa www.endesa.es Opciona www.opciona.com Portae www.portae.com Iberdrola www.iberdrola.es www.energuia.es	Repsol www.repsol-ypf.com Cepsa www.cepsa.es Endesa www.endesa.es Opciona www.opciona.com Portae www.portae.com Delanto www.delanto.com Iberdrola www.iberdrola.es www.energuia.es Gas Natural www.gasnatural.com
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Mercadona www.mercadona.es Carrefour www.carrefour.es Eroski www.eroski.es Alcampo www.alcampo.es El Corte Inglés www.elcorteingles.es	Mercadona www.mercadona.es Carrefour www.carrefour.es www.ooshop.es www.carrefourocio.com Eroski www.eroski.es www.consumer.es www.compraonline.grupoeroski.com www.viajes.eroski.es www.fundaciongrupoeroski.es Alcampo www.alcampo.es www.alcampodirect.es El Corte Inglés www.elcorteingles.es
AUTOMÓVILES	Opel www.opel.es Ford www.ford.es BMW www.bmw.es Renault www.renault.es Fiat www.fiat.es Audi www.audi.vw-audi.es Attitudes www.a-ttitudes.com	Opel www.opel.es www.globalbuypower.com/ES Ford www.ford.es BMW www.bmw.es Renault www.renault.es Fiat www.mundofiat.com Audi www.audi.vw-audi.es Attitudes www.a-ttitudes.com
TRANSPORTE	Renfe www.renfe.es Iberia www.iberia.es	Renfe www.renfe.es Iberia www.iberia.es Spanair www.spanair.es Transmediterránea www.transmediterranea.es Air Europa www.air-europa.com

⁶ En este punto hemos incluido distintos sitios *web* que nos parecían interesantes para completar la muestra y que se refieren a distintos sectores. Así la ONCE se ha incluido por su relación con el tema de la accesibilidad de sitios *web*, Antena 3 como medio de comunicación, etc.

⁷ Asimismo, en el anexo 2 se incluye una imagen de la página de inicio de cada uno de los *sites* que integran la muestra.

ALIMENTACIÓN/ BEBIDAS	<p>Coca-Cola, SA www.conocecocacola.es Coca-Cola www.cocacola.es CampusFanta www.campusfanta.es Nestlé www.nestle.es Nesquik www.nestle.es/nesquik Cami Campofrío www.campofrio.es Danone www.danone.es Nutrexpa www.nutrexpa.es Cola-Cao www.colacao.es</p>	<p>Coca-Cola, SA www.conocecocacola.es Coca-Cola www.cocacola.es CampusFanta www.campusfanta.es Nestlé www.nestle.es Maggi www.nestle.es/maggi Camy www.camy.es Nesquik www.nestle.es/nesquik Kit-Kat www.kitkat.es Campofrío www.campofrio.es Danone www.danone.es Bio Fontvella Lanjaron Vitalinea Nutrexpa www.nutrexpa.es Cola-Cao www.colacao.es</p>
TELECOMUNICACIONES/ TECNOLOGÍA	<p>Telefónica www.telefonica.es Terra www.terra.es Airtel www.airtel.es Navegalia www.navegalia.es Retevisión www.retevision.es Eresmas www.eresmas.com Amena www.amena.com</p>	<p>Telefónica www.telefonica.es F. Telefónica www.fundacion.telefonica.com www.restauranteshoy.com www.viajarhoy.com Terra www.terra.es Invertia www.invertia.com Vodafone www.airtelvodafone.com Navegalia www.navegalia.com Retevisión www.retevision.es Eresmas www.eresmas.com Amena www.amena.com Compaq www.compac.es Nokia www.nokia.es</p>
BANCA	<p>Caja Madrid www.cajamadrid.es BBVA www.bbva.es BBVnet www.bbvnet.com BSCH www.bsch.es BCH Internet www.bch.es</p>	<p>Caja Madrid www.cajamadrid.es BBVA www.bbva.es BBVnet www.bbvnet.com www.bbvatickets.com Santander Central Hispano www.gruposantander.com Patagon www.patagon.es</p>
OTROS	<p>ONCE www.once.es Altadis www.altadis.com</p>	<p>ONCE www.once.es Altadis www.altadis.com Antena 3TV www.antena3tv.com Antena 3 Noticias www.a3n.tv www.desesperadoclubsocial.com Bassat, Ogilvy & Mather www.bassatogilvy.es Zenith Media www.zenithmedia.es</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Variables seleccionadas

Para realizar el análisis de los sitios *web* se diseñó previamente una ficha de análisis. Esta plantilla de trabajo recoge aquellas variables que nos parecieron más significativas teniendo en cuenta la información documental recopilada y los objetivos de nuestro estudio.

A continuación se explican las distintas variables que componían esta ficha y el objetivo de cada una de ellas. También en el anexo 1 se puede observar un modelo de la misma.

1. Información documental sobre la *web*

Esta consistía en la compilación y análisis de artículos o noticias referidas a la propia *web*, para ello hicimos uso principalmente de las revistas publicadas durante el último año. La relación de revistas consultadas es la siguiente:

- Interactiva
- Actualidad Económica
- Ganar.com
- Nueva Empresa
- E.sphera

También se ha utilizado la guía de Internet *Las mil y una webs*, que hace un breve análisis de las mejores *webs* organizadas temáticamente.

Objetivo

Conocer la presencia y valoración de las distintas *web* en los medios especializados.

2. Análisis de la estructura de la navegación

Para la obtención de las variables más representativas a este respecto hemos seguido fundamentalmente las teorías de Jakob Nielsen⁸, para obtener los aspectos más relevantes desde el punto de vista de la *usabilidad*, así como de Carlos Esebbag Benchimol y Julián Martínez Valero⁹, para la aclaración de la terminología técnica específica.

En este apartado se distinguía fundamentalmente entre la *home* o página de inicio y el resto de la navegación, comprendiendo dentro de esta parte todos los niveles de profundidad que se localizaran. Para cada uno de estos niveles diferenciados se observaba:

- *Menús de navegación*
 - Ubicación, disposición de los menús de navegación en la pantalla.
 - Contenido, análisis del contenido de los mismos y de su variación a lo largo de la navegación.
 - Índice de localización, con esto tratamos de expresar la posibilidad o no del menú de orientar al usuario de su localización. En este apartado se contemplan aspectos como que el canal en que se encuentra aparezca marcado de una determinada forma, aparezcan rótulos que nos indiquen dónde estamos, etc.
 - Tipos de menús: desplegados, animados, etc.
- Posibilidad de acceso a canales fundamentales tales como: *home*, *buscador* o *contacte*. En este sentido se ha observado la presencia o no presencia de los mismos a lo largo de toda la navegación y, muy especialmente, el modo en

⁸ Cfr. NIELSEN, J., *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid, 2000.

⁹ Cfr. ESEBBAG BENCHIMOL, C. y MARTÍNEZ VALERO, J.

que se identifica la home (representación de una casa, logotipo de la empresa, etc.)

- *Disposición de los distintos elementos:* navegación, contenidos, etc.
- *Longitud de las páginas* analizando si es necesario el uso de la barra de desplazamiento o toda la información se contiene en la pantalla. A este respecto hay que aclarar que todo el análisis se realizó utilizando una resolución de 800 x 600 píxeles y un monitor de 17 pulgadas.
- *Tipos de enlace*
Aquí se han analizado los distintos tipos de enlace tratando de obtener una tipología de los mismos.

Objetivo

Observar cómo se estructura la navegación y si se siguen los criterios básicos de *usabilidad*.

3. Diseño

Dentro del apartado destinado al análisis del diseño se observan cinco aspectos:

- *Combinación de imagen y texto*, que consiste en ver cuál de los dos aspectos es el predominante y la relación que se establece entre ambos.
- *Uso del color*, análisis de los colores con mayor presencia. El resultado conjunto de esta observación nos va a permitir conocer los colores predominantes en Internet.
- *Otros aspectos relevantes:* calidad y equilibrio de las composiciones, saturación o no de los elementos, etc.

- *Animaciones, sonido.*
- *Home*, en este apartado se recogen todos los aspectos anteriormente observados en la *web* (uso del color, animaciones, etc.) pero centrándonos únicamente en la página de inicio y no en todo el sitio *web*.

Objetivo

Analizar la calidad y características, en lo que a diseño se refiere, de los sitios *web* estudiados.

4. Identidad corporativa

Dentro de este punto se estudian distintos aspectos:

- *Código cromático y disposición de elementos identificativos*, a partir de la información sobre el color obtenida en el apartado anterior se contrasta si estas tonalidades coinciden con los colores corporativos de la empresa o si, por el contrario, éstos sólo están presentes a través de su logotipo.
- Análisis de las secciones o canales que contienen *información propia de la empresa* tales como “quienes somos”, noticias, información al accionista, fundaciones, etc. También se observarán aquellas que no contienen esta información en concreto.

Objetivo

Analizar la importancia que conceden las empresas a los contenidos corporativos dentro de todo el sitio *web* y determinar los modos de comunicar, por parte de las empresas, su identidad y valores corporativos.

5. Detección de los valores corporativos

A partir del análisis de contenido de los distintos sitios *web* se han tratado de extraer los valores corporativos presentes en el discurso de las empresas con el fin de establecer las principales categorías referentes a los valores de marca o de reputación corporativa que se pretenden relacionar con cada organización.

Objetivo

Obtener una tipología de los valores implícitos en el discurso de las empresas a través de Internet.

6. Publicidad

En este apartado se ha estudiado la presencia de la publicidad dentro de las propias *web* distinguiendo fundamentalmente dos aspectos:

- *Formatos publicitarios* empleados (*banner, pop-up window, etc.*)
- Detectar si la publicidad que encontramos en los sitios *web* es *publicidad de la propia empresa o de otras*.

Dentro de esta parte, para la concreción de algunos conceptos¹⁰ hemos seguido especialmente las aportaciones de Lavilla¹¹, de Salas¹², y Calvo y Reinares¹³; así como un reciente artículo publicado por Oscar Martín¹⁴.

¹⁰ Sobre esto puede consultarse el apartado 3.3.7

¹¹ Cfr. LAVILLA RASO, M., *La actividad publicitaria en Internet*, RA-MA, Madrid, 1999.

¹² Cfr. DE SALAS NESTARES, M^a.I., *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1999.

¹³ Cfr. CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Paraninfo, Madrid, 2001.

Objetivo

El objetivo fundamental es observar el papel que ocupa la publicidad en las *webs* corporativas así como la obtención de los formatos más empleados.

7. Servicios que ofrece y otras observaciones relevantes

En este apartado el análisis se ha centrado en los siguientes aspectos:

- *Variedad de la información* que ofrece, es decir, si se centra en la información específica de la empresa u ofrece otras informaciones de interés como si de un portal se tratara.
- *Buscador*, ver si posee un buscador y si la información a la que se puede acceder está dentro del mismo *site* o permite salir de él.
- *Contacte*, observar si la empresa contempla la posibilidad de interactuar con el medio.
- *Comercio electrónico*, estudiando si las empresas utilizan Internet como un canal más de venta de sus productos y servicios o no.
- *Accesibilidad*, consideramos interesante incluir este punto para observar si las *webs* son realmente accesibles, es decir, si Internet es un espacio para todos y realmente se limitan las barreras. En este punto hemos pensado especialmente en las personas con algún tipo de discapacidad, pero también en las personas

¹⁴ MARTÍN, O., "El medio *on line* ha ganado mucho terreno al tradicional", *Interactiva*, Anuario 2001. En este artículo el autor, Responsable de ventas de Ad Pepper Media Spain, explica los distintos formatos en los que se puede expresar

mayores (que en el fondo vamos a ser todos los actuales usuarios) que pueden necesitar un mayor tamaño de letra, etc. Para un mejor análisis de este apartado hemos acudido al autor Jakob Nielsen¹⁵ así como a Elena del Campo¹⁶. También hemos contrastado las páginas con el test de accesibilidad Bobby (www.cast.org/bobby) para ver su valoración. En el anexo 3 se puede ver un ejemplo de realización del test.

Objetivo

Analizar los distintos servicios ofrecidos por las empresas a través de este medio. De este modo podremos apreciar el grado de aprovechamiento de las posibilidades de Internet por parte de las organizaciones.

8. Actualización de contenidos y diseño

En este apartado se pretende realizar un balance que se refiera a la evolución que se ha observado en los distintos *sites* durante el desarrollo de la investigación, señalando aquellos aspectos que resulten más relevantes a partir del análisis comparativo de los resultados obtenidos en ambas fases.

Objetivo

Conocer la evolución que están experimentando los sitios *web* corporativos españoles.

la publicidad aparte del tradicional *banner*.

¹⁵ Cfr. NIELSEN, J. En el capítulo 6 del libro se desarrollan los aspectos relacionados con la discapacidad y un mejor diseño de páginas *web* orientado a hacer más accesible la Red para estos usuarios.

¹⁶ Elena del Campo contemplaba estos aspectos en una conferencia, *Una educación en la red para todos*, impartida durante la celebración de los Cursos de Invierno de la Universidad de Málaga celebrados en marzo de 2001.

5.5. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se recogen los resultados obtenidos a partir del análisis realizado. Los resultados se han articulado siguiendo la estructura desarrollada en el apartado anterior.

Para que resulte más ilustrativa la explicación de los mismos hemos añadido en muchos casos ejemplos, que aparecen entre paréntesis, o imágenes recogidas durante el análisis de la muestra. Tanto unos como otros corresponden a ambas fases indistintamente y en el caso de haberse modificado el sitio *web*, durante la realización de la investigación, aparece la fecha a la que corresponde. Asimismo hay que aclarar que los ejemplos que se citan no implican la totalidad de casos observados, es decir, normalmente ejemplifican una característica que se ha apreciado también en otros sitios *web*.

1. Información documental sobre la *web*

A partir del análisis de los soportes documentales anteriormente citados pudimos obtener *información del 100% de la muestra estudiada*. Estas informaciones normalmente se refieren a análisis comparativos realizados por los propios medios entre distintas *webs* de un mismo sector.

También hemos podido obtener numerosa información de cada uno de los sitios a través de los reportajes o pequeños bloques de noticias aparecidos en los medios analizados, estas informaciones se refieren fundamentalmente a la descripción de la estructura y servicios del sitio *web*, cambio de diseño o lanzamiento de un nuevo sitio *web*, incorporación de aplicaciones tecnológicas novedosas, etc. Son generalmente noticias de carácter divulgativo e informativo y muy raras veces tratan los temas desde

un punto de vista más crítico. Esto hace pensar que, en la mayoría de los casos, estas revistas utilizan la información facilitada por las propias empresas.

2. Análisis de la estructura de la navegación

Menús de navegación

En el mayor porcentaje de los casos estos menús se *ubican* durante toda la navegación en la parte superior e izquierda de la pantalla. Esto facilita la navegación y hace que no sea necesario volver a la *home* cada vez que queramos acceder a un nuevo canal. Además en el caso de los portales (Terra, Navegalia y EresMas) o aquellos *sites* que imitan este diseño en su estructura (Telefónica, Repsol-YPF), encontramos un menú en la parte derecha de la pantalla.



Aquí vemos dos páginas de muy distinta naturaleza pero que guardan grandes similitudes en su estructura. La imagen de la izquierda muestra la página del portal corporativo de Repsol-YPF (marzo-abril) y la de la derecha es la *home* del portal Navegalia (marzo-abril). Como podemos apreciar ambas sitúan la navegación en el marco de la izquierda y el superior. También destinan el espacio de la derecha a la navegación. Por otro lado, se puede apreciar, si se observa el menú de Repsol-YPF, que nos indica el canal en el que nos encontramos por un cambio de color (amarillo), lo que resulta de gran utilidad al usuario. También es posible, en esta misma página personalizar la entrada seleccionando entre España o Argentina.

Este dato varía en el caso de los *sites* que muestran una mayor cantidad de imagen frente al texto en sus diseños (Coca-cola, Nestlé, Audi, Renault). En éstas la


ubicación de la navegación se adapta al diseño y suele diferir entre la *home* y el resto de la navegación.

En lo que se refiere al *contenido* de los mismos en el 96% de los casos estudiados se producen variaciones del contenido a lo largo de la navegación. Lo más frecuente es que a lo largo de la navegación surjan menús con contenidos específicos propios de cada canal. Algunas *webs* (Endesa, Repsol-YPF, EresMas) ofrecen además la posibilidad de personalizar dichos menús según el tipo de usuario.

La localización a lo largo de la navegación es, por lo general, bastante intuitiva, sin embargo, nuestros resultados coinciden con las observaciones de Jakob Nielsen. Son muy pocos los sitios *web* que indican a través de los menús de navegación nuestra situación actual y mucho menos los lugares ya visitados. En aquellos casos en que sí se indica la localización, se utiliza, normalmente, una especie de titular que nos señale dónde estamos (véase ilustración de Terra y su sección de Arte) y en el caso de que la indicación se realice mediante la utilización de los menús, lo más frecuente es que se indique mediante un cambio de color (en la ilustración inferior de la página *web* de Danone situada a la izquierda se puede observar, indicado mediante una flecha, este cambio de color en el menú tratando de indicar el canal en el que nos encontramos).



En lo que se refiere a las características de los mismos lo más frecuente es utilizar menús desplegables (Opel, Repsol-YPF, Endesa, Fiat), o animados que se

pueden activar al desplazar el cursor sobre ellos (Iberia, RENFE, Audi, Coca-Cola, Nestlé). Otra opción muy frecuente son los menús a través de ventanas desplegables del tipo  (Terra, Fiat, Navegalia).

Aunque el contenido de los mismos suele desarrollarse a través de texto, a veces se encuentran menús representados por iconos. Esto, salvo que se trate de imágenes muy estandarizadas (sobre: contacte, casa: página de inicio, etc.), no suele ser recomendable ya que el usuario tiene que adivinar el significado de ese icono (lo que dificulta la navegación).

A continuación incluimos algunos ejemplos interesantes:

La forma de estructurar la navegación en el sitio *web* de Renault (marzo-abril) está muy bien desarrollada. Destaca su menú superior por su original diseño y al mismo tiempo por reflejar de un modo muy claro las distintas opciones de navegación. En él se contienen todos los canales (con excepción de aquél en el que nos encontramos en ese momento) y al mismo tiempo las opciones de acceder a la *home*, mapa, y contacto con la compañía (que son muy útiles para el usuario durante toda la navegación).



La forma de indicarnos el canal en el que nos encontramos es a través del menú de la izquierda, en el que se señalan las distintas opciones a las que se puede acceder dentro de ese canal (dentro de estas opciones básicas hay, en muchos casos, submenús desplegables).

Esta *web* destaca además en lo que a diseño se refiere y refleja un claro predominio de la imagen respecto al texto.

La página de Cepsa (marzo-abril) es un buen ejemplo de navegación, todos sus canales aparecen contemplados en el



menú superior y mediante una flecha (↓) se indica en qué canal nos encontramos. Además cada canal tiene un submenú, como el que se observa a la derecha, y dentro del mismo se sombrea el tema o aspecto en el que nos encontramos en ese momento.



Detalle ampliado del menú

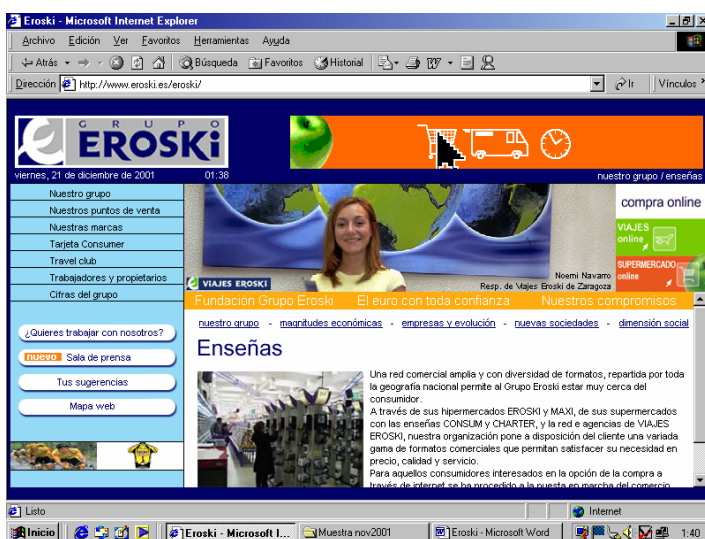
El caso de Audi resulta especialmente curioso, ya que muestra una original forma de navegación que no hemos detectado en ninguna de las restantes webs analizadas. Los menús se disponen en la parte superior e izquierda, algo bastante frecuente como ya hemos señalado. Sin embargo lo que resulta más destacado es su preocupación por localizar al usuario.



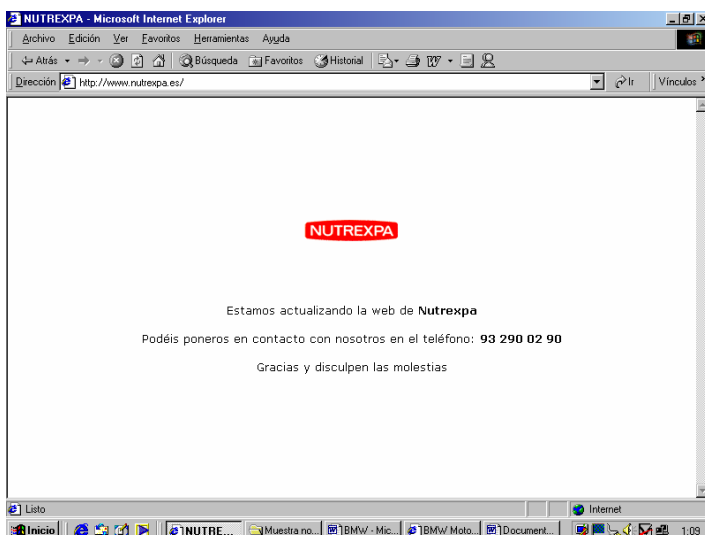
El menú superior está destinado a la navegación y en el se contienen todos los canales. Al seleccionar uno de ellos éste se desplaza hacia la parte inferior y muestra las distintas opciones dentro del mismo. Además indica en negrita nuestra ubicación actual dentro de ese canal.

El menú de la izquierda destaca por ofrecer la presencia de los tres canales fundamentales que comentamos con anterioridad al explicar la ficha: *home*, buscador y contacte pero lo más interesante es el recuadro superior. Este indica numéricamente el número de páginas de cada canal y en cual nos encontramos en este momento (8/1).

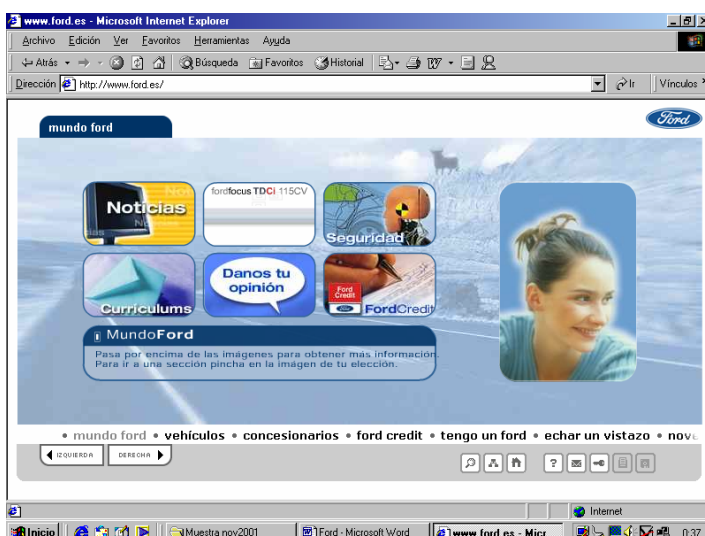
Ambos menús permanecen visibles durante toda la navegación. La única variación es el submenú que corresponde al canal en el que estamos en ese momento.



La web corporativa de Eroski (noviembre-diciembre) es un buen ejemplo de excesivo espacio destinado a la navegación en detrimento de los contenidos. Los marcos superior y lateral que se destinan a la navegación y la fotografía superior, excesivamente grande) restan espacio a lo realmente importante para el usuario: los contenidos. Como se puede apreciar, el espacio que queda para la información se reduce a menos de $\frac{1}{4}$ de la superficie total de la pantalla.

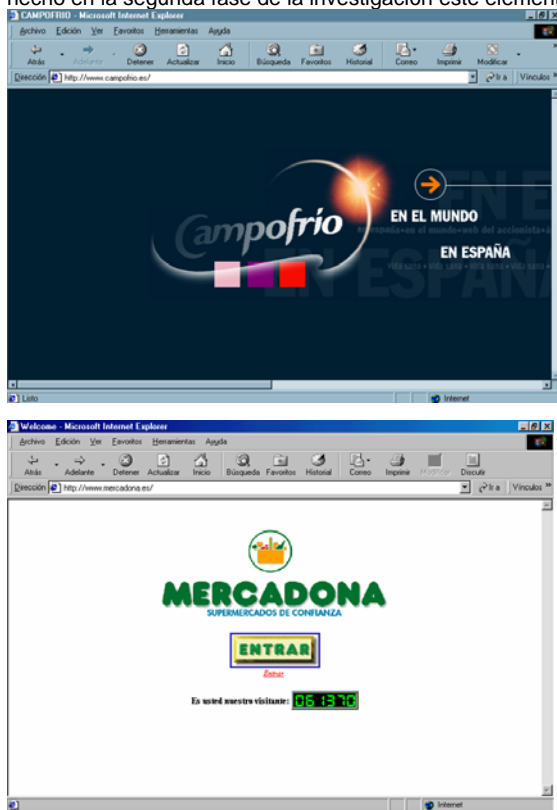


Durante la segunda fase de nuestra investigación nos encontramos que esta información al acceder al sitio web corporativo de Nutrexpa. Como indica Jakob Nielsen, este tipo de prácticas son muy poco convenientes y decepcionan al usuario al igual que los famosos mensajes (afortunadamente cada vez menos frecuentes) de "en construcción". El propio concepto de sitio en Internet implica que este pueda ser consultado siempre por lo que es preferible mantener el diseño antiguo mientras se desarrolla el nuevo, que ofrecer esta ventana de diálogo. Además se supone que los contenidos de Internet están en continua actualización por lo que este tipo de mensajes son totalmente contrarios a la propia filosofía de la Red.



El sitio web de Ford (noviembre-diciembre), presenta igualmente una navegación peculiar. En la parte inferior se puede observar un menú compuesto por iconos. Este menú es completado por otro que, a modo de rótulo, va desplazando el texto de derecha a izquierda (aunque el usuario puede modificar este desplazamiento utilizando los botones "derecha" e "izquierda"). En este último están contenidos todos los canales del site y aparece señalado el canal en el que se está en ese momento con un cambio de color. El menú propio de cada canal, en este caso se puede observar el contenido de "Mundo Ford", ocupa el resto de la pantalla y contiene las distintas opciones a las que se puede acceder.

Aunque lo deseable es que el usuario llegue a la información que necesita con el menor número de clic de ratón posibles, son numerosos los sitios *web* que introducen pantallas que obedecen al diseño más que al desarrollo y la correcta estructura de contenidos (lo deseable es la correcta fusión de ambos aspectos). En las imágenes inferiores vemos dos claros ejemplos de ello, estas ilustraciones representan las páginas de inicio del *site* de Campofrío y Mercadona (marzo-abril) y no contienen ningún tipo de información, son solamente una pantalla intermedia para acceder a la *home* y la navegación. En el caso de Campofrío es necesario utilizar una barra de desplazamiento lateral para acceder a los contenidos y Mercadona invita a entrar haciendo clic en un botón. Esta última introduce además otro elemento cada vez menos frecuente y que tiende a desaparecer, el número de visitantes que ha tenido la página, de hecho en la segunda fase de la investigación este elemento ha desaparecido de su diseño.



Posibilidad de acceder a la home, buscador y la opción de contacte

En general estas opciones están presentes en la mayoría de los sitios visitados, sin embargo, a pesar de ser recomendable su presencia a lo largo de la navegación según criterios de *usabilidad*, no siempre se cumple este requisito y a veces resulta difícil su localización.

- El acceso a la *home* es el único elemento presente en el 100% de los casos, las formas más frecuentes de identificarlo son en el propio menú de navegación o

pulsando el logotipo de la empresa. Cuando se accede a través del menú no hay una denominación establecida o estándar y el usuario puede encontrar distintas opciones: inicio, *home* (cada vez menos frecuente), principal o el icono de una casa. El análisis comparativo de las dos fases de nuestra investigación nos ha permitido observar la tendencia cada vez más frecuente, por parte de las empresas, de que esta opción sea accesible y se encuentre disponible en un menú (además del logotipo de la empresa), generalmente mediante la palabra “inicio”.

- En lo que se refiere al buscador o a la opción de contacto con la empresa los resultados observados no son tan uniformes mientras algunos sitios los presentan como opciones principales (Repsol-YPF, Terra, Navegalia, Fiat, Audi) son más abundantes aquellos que solo ofrecen esta posibilidad en algunos canales concretos. En el caso de localizar el *e-mail* (opción que consideramos muy importante ya que muestra por parte de la empresa la tendencia a aprovechar la interactividad del medio a la hora de comunicarse con sus clientes) nos sorprendió comprobar la inexistencia del mismo en la *web* de BMW. Otros sitios *web* poseen ambas opciones pero no son accesibles durante toda la navegación.

Disposición general de los distintos elementos

Respecto a la disposición general de los distintos elementos conviene destacar que, además de la tendencia ya indicada en cuanto a la disposición de los menús de navegación, se han observado dos tipos diferenciados de *webs*:

- Aquellas en las que predomina el texto y articulan la información en columnas, alternando estos contenidos con imágenes (Terra, Navegalia, Carrefour, Repsol-YPF).

- Aquellas que prestan especial atención a la imagen y al diseño (Audi, Renfe, Cepsa, Endesa).

Estas diferencias se observan especialmente en la *home* o página de inicio, donde en general prima la imagen sobre el texto, en un segundo nivel de profundidad en la navegación estas diferencias se manifiestan de un modo menos evidente.

Longitud de las páginas

Por otro lado, la tendencia general se orienta a evitar la creación de páginas demasiado largas¹⁷ (teniendo en cuenta que la resolución con la que se analizaron las *web* fue de 800 x 600) y en el caso de que la longitud de éstas sea considerable se utilizan menús superiores con opciones ancladas a la página que nos permiten acceder con rapidez a la opción deseada y tras su lectura volver de nuevo a la parte superior.

En el total de las páginas *web* analizadas fue necesario el uso de barras de



desplazamiento en toda o parte de la navegación. Sin embargo, si centramos nuestra atención solamente en la *home* observamos un alto porcentaje de empresas que diseñan esta parte de modo que no sea necesario el uso de barras de desplazamiento (Cepsa, Renault, Mercadona, Coca-Cola, Zenith Media). Aunque la tendencia es al desplazamiento vertical, hemos encontrado algunos sitios diseñados para ser recorridos mediante barras de desplazamiento horizontales, tal es el caso de Campofrío o Nesquik.

Tipos de enlace

En lo que se refiere a los tipos de enlace, hemos detectado cuatro tipos:

- Enlaces a la propia web (o anclajes a páginas) que se utilizan fundamentalmente en páginas muy largas para facilitar el acceso a los contenidos.
- Enlaces dentro de la *web*, nos llevan a distintas páginas pero siempre dentro del mismo sitio *web*.
- Enlaces fuera de la *web* pero relacionados con la propia compañía (es frecuente, por ejemplo direccionar a las extensiones internacionales “*punto com*” de la empresa, a promociones concretas o a otras páginas *web* afines, así por ejemplo, desde Terra se puede acceder a telefónica; desde Audi a Attitudes, etc.).
- Enlaces al exterior. Son los menos frecuentes, se dan generalmente en los portales.

3. Diseño

En este sentido se observa un claro *predominio del texto sobre la imagen*, con excepción de la *home* como ya se ha comentado. Curiosamente la excepción a esto han sido las *webs* dedicadas al sector automovilístico (Audi, Ford, Opel, Fiat, BMW y Renault) ya que en todas ellas existe un mayor predominio de la imagen.

Estas además observan una mejor disposición de los elementos y más limpieza en los diseños. No suelen ser páginas saturadas de contenidos e información (Terra, Navegalia, EresMas, Endesa) sino que destinan grandes áreas de la pantalla a espacios vacíos que ayudan a centrar la atención en los elementos realmente importantes.

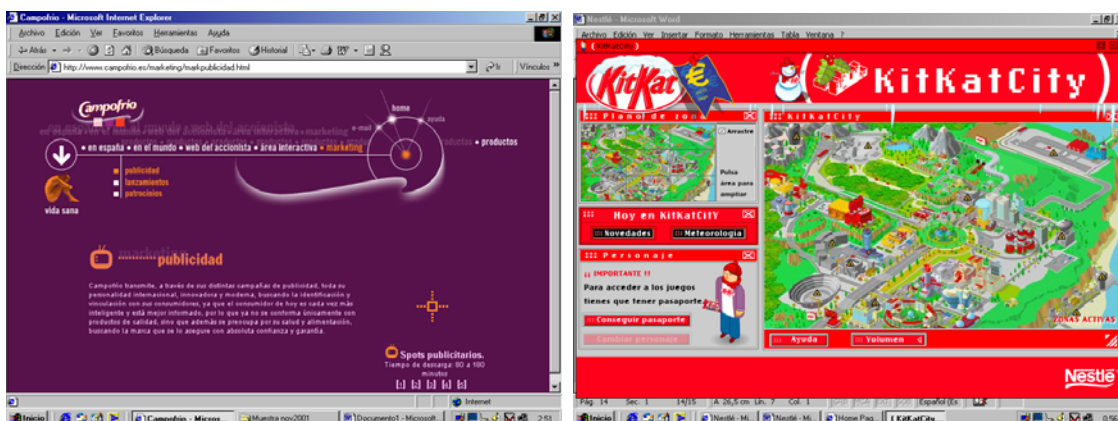
En lo que se refiere al *color*, se han descartado los tonos fluorescentes de otros tiempos (que se consideraban más llamativos pero que realmente cansaban la vista) y se

¹⁷ Este es uno de los principales criterios de *usabilidad* destacado por Jakob Nielsen.

ha dado paso al uso de tonos azules, rojos, naranjas, amarillos y verdes, siendo los tonos azules los más predominantes. Los fondos son en la mayoría de los casos (90%) blancos, el resto se reparte entre el color negro o un color acorde a la identidad corporativa de la empresa.

En prácticamente la mitad de las *web* analizadas se ha observado, además, la tendencia a identificar los canales con un color, la estructura se mantiene para que el usuario identifique que sigue en el mismo sitio pero cada canal posee un código cromático distinto.

Cada vez más el diseño se ve apoyado por *animaciones o sonidos*. En este sentido destacan los portales, que ofrecen entrevistas, conciertos o imágenes de distintas partes del mundo tomadas con *web-cam*. También hemos visto otras demostraciones audiovisuales destacables en las páginas *web* de Cepsa o de Coca-Cola (que muestran las empresas, los procesos de producción –generalmente se denominan visitas virtuales–) o en las de automóviles (que permiten, entre otras cosas, acceder a los anuncios de televisión). En cualquier caso el uso de animaciones no es gratuito (como ocurría en la década de los noventa, en la que, por la novedad, era muy frecuente incluir *gifts* animados que, en algunos casos, eran realmente molestos) y se suelen utilizar en función de los objetivos y público objetivo al que van dirigidos los contenidos del sitio *web*. Así las herramientas de animación que se pueden utilizar para ilustrar la información corporativa de la empresa (una visita virtual, información de sus campañas de comunicación, etc.), son muy distintas a las empleadas en una comunidad virtual o un canal lúdico.



El sitio web de Campofrío ofrece al visitante la posibilidad de acceder a una visita virtual y si lo desea descargarse los distintos anuncios realizados por la compañía (indicando que el tiempo de descarga puede oscilar entre los noventa y 180 minutos). También es importante prestar atención a su navegación que se sitúa en la parte superior de la pantalla y que combina *usabilidad* con estética jugando en todo momento con el logotipo de la empresa que compone el menú principal de la navegación (e-mail, *home*, ayuda).

Kit-Kat por su parte plantea una iniciativa en tres dimensiones que también hemos observado en otros *sites* como el de CampusFanta (marzo-abril). En esta página se incluyen sonidos y animaciones que tratan de dar un aspecto más dinámico y participativo al entorno de navegación. Sin embargo esta solución no siempre es conveniente y se observa principalmente en sitios dedicados a gente joven que motivan la participación y la creación de comunidades, es decir, sitios web centrados en el ocio. No es recomendable, por tanto para el desarrollo de contenidos.

Mucho más frecuentes son otro tipo de animaciones soportadas por *flash* o DHTML (Coca-Cola, Endesa, Audi, Attitudes, Nestlé). En este caso se ofrece también la posibilidad de acceder a la página en versión de texto. Esto es normalmente aconsejable ya que numerosos usuarios no quieren soportar largos tiempos de descarga o no poseen las versiones necesarias para acceder a estas animaciones.

Todos estos aspectos se cuidan de un modo especial en la *home*, que suele ser la parte que goza de un mayor diseño. En esta parte generalmente predomina la imagen sobre el texto y se centran muchos recursos de diseño (se aplican animaciones, imágenes llamativas, etc.) con independencia de que en el resto del sitio *web* predomine el texto.

4. Identidad corporativa

En el 100% de las *webs* estudiadas se ha demostrado una clara afinidad corporativa entre las empresas y sus sitios *web*. Esta afinidad se ha manifestado mediante el uso de los códigos de identidad visual de la empresa basados fundamentalmente en los códigos cromáticos o la tipografía utilizada.

Además más de un 80% de las mismas tienen un canal específico destinado a la propia empresa y a comunicar sus valores corporativos que reciben nombres tales como “Quiénes somos”, “Así es...”, “Conócenos”, “Nuestra Compañía”, etc. y algunos incluso utilizan terminología muy específica y hablan de “Información Corporativa”.



En este ejemplo vemos una clara afinidad corporativa basada en el código cromático, también es muy frecuente, como se puede observar en este caso, la presencia del logotipo de la empresa que en muchas ocasiones sirve como enlace a la *home* aunque nuestro análisis nos ha permitido observar que ésta es una convención cada vez menos frecuente. El menú de la parte superior derecha está destinado a información de la propia empresa, que también podríamos denominar corporativa, y consta de los canales: Así es Telefónica, Invertir en Telefónica, Servicios, Telefónica con la sociedad y Noticias. En el menú de la izquierda se recogen los distintos servicios *on line*.

Algunas *webs* desarrollan contenidos más específicos para los que se requiere una clave de acceso (son contenidos de acceso restringido y destinados a unos usuarios muy concretos): como en el caso de Telefónica, que dispone de una Oficina de la Marca; o el manual de identidad corporativa desarrollado por Terra, destinado a los diseñadores de los 14 países en los que está presente el portal, y que contiene las claves que éstos deben tener en cuenta a la hora de reproducir, en los diversos soportes, los

elementos que conforman el logotipo y los símbolos de Terra (colores corporativos, distancias entre el logotipo y demás elementos, etc.).

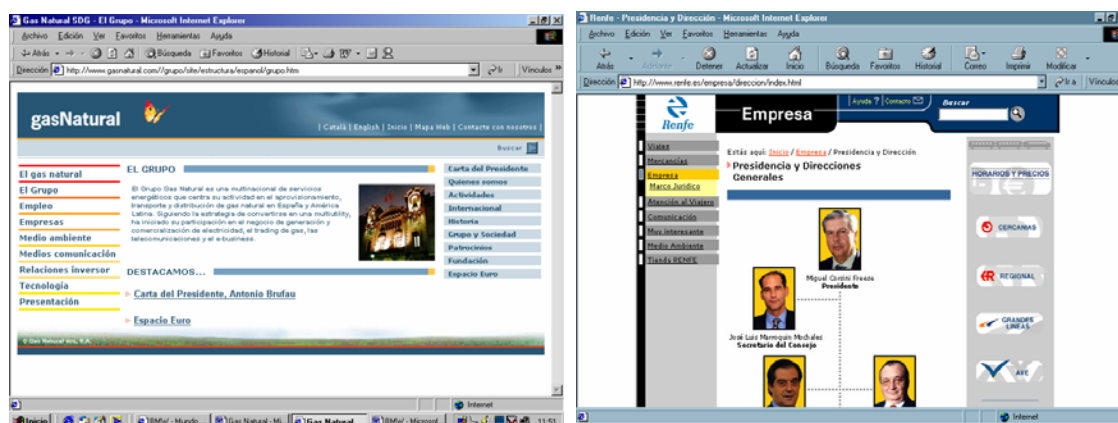


Esta imagen muestra el acceso a la web de imagen corporativa de la marca Telefónica que, como se indica en la parte superior de la pantalla, es de acceso restringido.

Este espacio se incluye dentro del canal destinado a información corporativa de la empresa "Así es Telefónica".

Otras veces no hay una sección concreta destinada a la empresa pero si hay apartados orientados a proporcionar información sobre la misma: Información al accionista, Noticias, "x en la Sociedad", etc.

Así pues queda claramente reflejado que, junto a la información relativa a los productos y servicios de la empresa, se destina también un espacio reservado para la comunicación corporativa de la organización (sus valores, proyecto empresarial, relación con la sociedad, etc.), lo cual pone de manifiesto la importancia que las empresas conceden a Internet como medio de comunicación de su cultura empresarial. Sin embargo, hay que señalar, que esta información es a veces muy institucional y recuerda más a un folleto corporativo (organigramas, carta del presidente, etc.) que a un soporte interactivo. Esto es debido a que en muchos casos la información que se refleja parte de la empresa y de los gustos e intereses de los distintos departamentos (sobre todo en lo que se refiere a altos directivos) y no de las necesidades del usuario.



Los siguientes ejemplos muestran los canales corporativos de dos de las empresas integrantes de la muestra. Como se puede ver ambas contienen información puramente institucional como la carta del presidente en el caso de Gas Natural o el organigrama que se presenta en la página de RENFE. También se puede observar las secciones más frecuentes en las que se estructura la información en un canal corporativo, que en el caso de Gas Natural, por ejemplo, son las siguientes: Carta del presidente, Quiénes somos, Actividades, Internacional, Historia, Grupo y Sociedad, Patrocinios, Fundación y Espacio Euro.

La información más frecuente que se encuentra en este tipo de canal se articula en torno a las siguientes áreas: información de la empresa (quienes somos, descripción de la actividad y posición en el mercado, objetivos, etc.), historia de la compañía, información económica y noticias. El resto de contenidos varía dependiendo del sitio *web* analizado pero, en general, las temáticas más frecuentes se refieren a la relación de la empresa con la sociedad, enlace a fundaciones, actividades que realiza, etc.

Las páginas *web* son utilizadas también para el reclutamiento y la incorporación de personal, a esta actividad se dedica un canal específico pero, en ocasiones, puede encontrarse en el apartado destinado a la información corporativa.

En nuestro análisis también se ha incluido, en aquellos casos que procedía, el estudio de los sitios *web* o *microsites* que la empresa ha desarrollado para algunas de sus marcas¹⁸. Esta práctica cada vez es más frecuente y se observa un tratamiento de la

¹⁸ En una conferencia pronunciada por Julio Cerviño dentro del 5º Ciclo de Otoño de Comunicación, este autor distingue diferentes posibilidades a la hora de establecer una marca en la Red:

1. *Marca on line*, su creación es muy reciente (se corresponde con la aparición del medio) y no tiene equivalente en el medio físico, aunque algunas editan algunas actividades en soporte físico.
2. Marcas *off line* que se han incorporado a la Red, estas marcas existían con anterioridad a la expansión de Internet pero han desarrollado estrategias específicas para este medio. Las principales formas de presencia son las siguientes:
 - a. *Producto nuevo*, está basado en la creación de una marca nueva y en un mercado o categoría de producto nuevo para la empresa. Por ejemplo, Telefónica con Terra que posee su propia marca corporativa.

información muy diferente. Por un lado, en lo que se refiere a los rasgos de identidad visual, se articulan en torno a la marca y la referencia a la empresa suele estar presente pero como enlace, de modo que no ocupa un papel protagonista. En lo que se refiere a los contenidos, se centran en la propia marca y esto lo hacen desde varias perspectivas:

- *Site* que fomente el consumo y permita un mayor conocimiento de la marca. En este tipo se engloban sobre todo las marcas de productos de consumo frecuente como, por ejemplo, el sitio *web* de Maggi. Los contenidos se centran en información sobre la variedad de productos y otra información práctica: recetas, promociones, etc.
- Sitios *web* en los que el ocio cobra un papel protagonista. Generalmente son marcas orientadas a los públicos más jóvenes como, por ejemplo, los *sites* de Cola Cao, Kit Kat, Nesquik o Coca Cola. En ellos el aspecto lúdico ocupa el papel protagonista y se centran en el desarrollo de juegos, comunidades virtuales, promociones, regalos, etc. Son sitios *web* con un diseño muy informal y que, generalmente, incorporan numerosas animaciones y sonidos.
- En algunos casos se desarrollan marcas específicas para Internet que cumplimentan la oferta de contenidos y servicios ofrecida por la empresa en su sitio *web* corporativo. Este es el caso, por ejemplo, de Endesa y sus portales Opciona (mercado electrónico entre empresas de España y América Latina), Portae (portal inmobiliario y de servicios para el hogar) y Delanto (portal orientado a las pymes).

-
- b. *Marca de flanqueo*, la empresa desarrolla una nueva marca pero dentro de una categoría o mercado donde ya tiene experiencia y una posición de mercado (generalmente se acompaña de una estrategia inicial de marca paraguas). Por ejemplo el SCH ha desarrollado Patagon, un banco virtual con una marca y una identidad corporativa propias, otro ejemplo podría ser Carrefour y su marca *on line* Oshoop.
 - c. *Extensión de marca*, mantiene su denominación pero entra en una categoría nueva.
 - d. *Extensión de línea*, mantiene su denominación y actividad incorporando Internet como un canal más para el desarrollo de la acción comercial, por ejemplo Mercadona.

Tras el análisis de ambos formatos, es decir, sitios *web* corporativos y sitios *web* de las marcas se observa que los contenidos y el tratamiento de los mismos es muy distinto. Generalmente las *webs* corporativas ofrecen unos formatos más institucionales, con una sección destinada a la propia empresa en la mayoría de los casos. Los sitios *web* desarrollados para las marcas tienen una mayor flexibilidad en su formato y contenidos adecuándose a sus objetivos y públicos, y, generalmente, no incluyen información corporativa aunque permiten enlazar con el sitio *web* corporativo de la empresa. Normalmente a estos *sites* se accede desde el sitio *web* corporativo.

5. Análisis de los valores corporativos

Tras el análisis de los distintos sitios *web* analizados se pueden distinguir tres tipos de discursos según se refieran a la propia empresa, sus marcas o sus productos. En este sentido, resulta muy interesante observar cómo se aplican distintas categorías para referirse y definir los productos, las marcas o las organizaciones. Así, por ejemplo, los contenidos y apartados dentro del *site* que hacen referencia de manera explícita a los productos utilizan generalmente categorías naturaleza más descriptiva y tangible: descripción y características del producto, precio, información comparativa de distintos modelos, etc. Sin embargo, cuando se habla de marcas o empresas, se utilizan sobre todo variables intangibles (argumentos psicológicos, valores emocionales y referentes a los modos de vida de los usuarios y públicos objetivo de esa marca o empresa).

Si nos centramos en el análisis de los contenidos referidos a la propia organización y, en concreto, a los valores que se gestionan (debido al carácter fundamentalmente intangible que ya hemos comentado) se observa que el concepto de valor tiene cada vez una mayor presencia en el discurso de las empresas. Así, en muchos de los ejemplos analizados, se menciona de una manera explícita en los canales destinados a la información corporativa de la empresa dentro de secciones que reciben la denominación de “Nuestros valores”, “Valores”, etc. Aunque no exista una sección

específica, en general es un tema que está presente a lo largo del análisis de los contenidos de la *web*.

A pesar del elevado número de empresas analizadas y los diversos sectores en los que desarrollan su actividad nuestra investigación ha dado como resultado que se pueden extraer una serie de valores comunes a todas ellas. Lo que resulta más curioso o significativo es que éstos coinciden con los valores que se aplican socialmente a Internet. De este análisis se extraen cinco ejes principales en torno a los que se estructura el discurso en la Red:

- *rapidez,*
- *privacidad,*
- *seguridad,*
- *responsabilidad social*
- *y personalización o independencia.*

Por tanto, podemos concluir que las empresas han tomado los elementos que socialmente se valoran de un modo positivo de la Red y se han apropiado de ellos en sus comunicaciones y tratan de transmitirlos como propios.

6. Publicidad

En primer lugar creemos oportuno aclarar que cuando hablamos de publicidad no nos estamos refiriendo a la propia *web*, que como fuente de información de los productos y servicios de la empresa podría considerarse como un soporte publicitario en sí, sino a formatos publicitarios específicos dentro del medio.

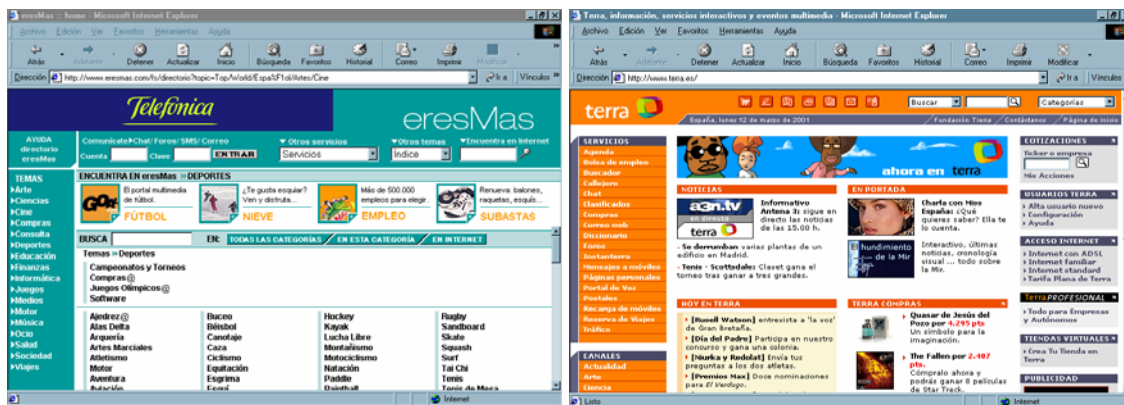
A diferencia de los resultados obtenidos en el apartado anterior debemos decir que la publicidad no ocupa un papel destacado en las *webs* corporativas. La excepción a

esta afirmación la encontramos en los portales en los que hemos encontrado publicidad referida al propio sitio *web* o a otras empresas.

En el resto de *webs* la publicidad no tiene prácticamente presencia y la que encontramos direcciona siempre otros canales o secciones dentro del propio *web* o a otras *web* de la empresa.

En cualquiera de los dos casos los formatos que se han identificado son los siguientes:

- *Banner*, es el medio publicitario más utilizado con diferencia. Se han encontrado *banner* de distintos formatos aunque el más frecuente es el superior de 468 x 60 pixels y los botones que generalmente se sitúan en los lados de la página. A continuación se ilustran algunos ejemplos de *banner* superior:



Estas imágenes corresponden a los portales de EresMas (izquierda) y Terra (derecha). Entre las páginas *web* analizadas se ha detectado una mayor presencia de *banner* en los portales.

- El otro formato detectado son los *pop-up window*, que son ventanas adicionales que se abren para mostrar promociones o servicios interesantes de cara a sus internautas habituales y que pueden cerrarse fácilmente por los mismos. El número que hemos localizado ha sido muy inferior al de *banner* y generalmente en los portales.



En este ejemplo (Repsol-YPF, marzo-abril) se puede observar un *pop-up window* (que en este caso hace referencia a una promoción relativa a la propia empresa). También encontramos un *banner* de formato pequeño en la parte inferior derecha de la pantalla.

Esto pone de manifiesto que a pesar de los múltiples soportes que describimos en la parte documental, las empresas son bastante reticentes a su incorporación, y dan mayor importancia a los contenidos y diseño de su sitio *web* que a la incorporación de estos formatos. Se observa que las técnicas predominantes siguen siendo por tanto el *banner* y el *pop-up window*.

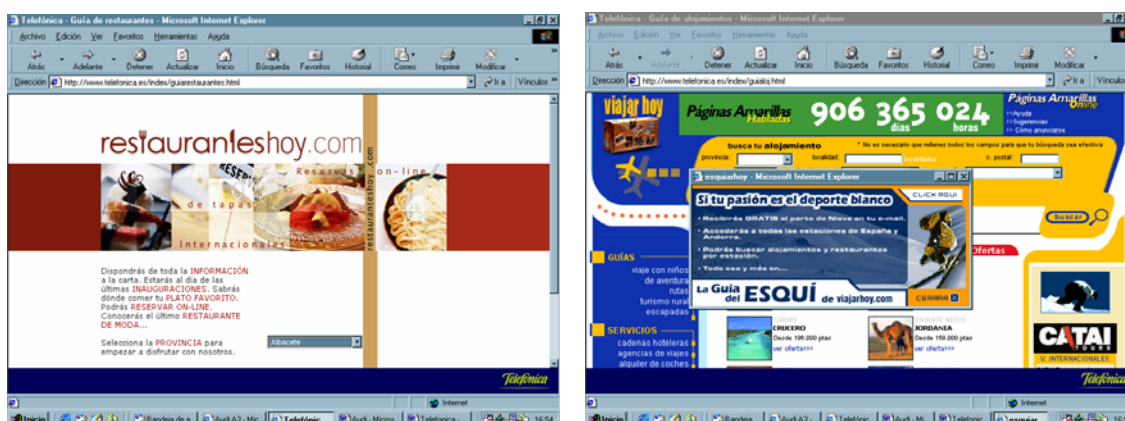
Aunque la publicidad no es muy frecuente en los sitios *web* corporativos, sí se observan otras acciones, que generalmente se denominan *below the line*, destacan especialmente las de relaciones públicas (noticias, visitas virtuales,...), las promociones (descuentos, sorteos, concursos,...), etc.

7. Servicios que ofrece y otras observaciones relevantes

En lo que se refiere a los *contenidos que ofrece* podemos distinguir dos grupos:

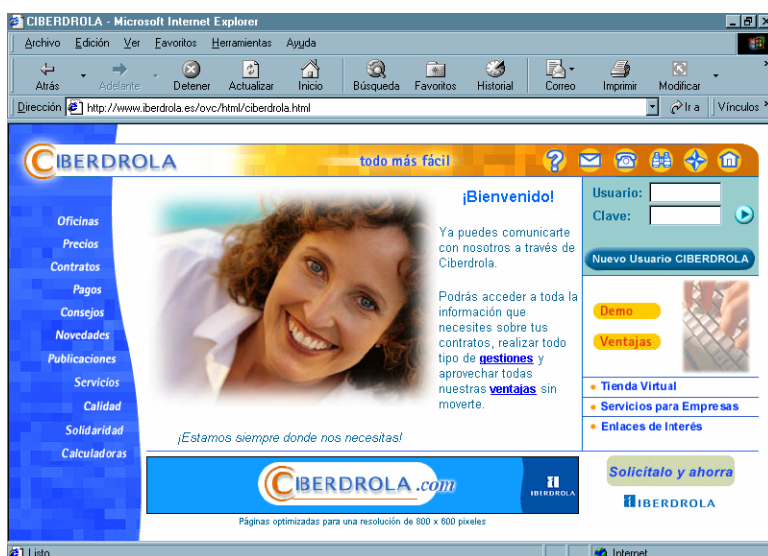
- Los portales (Navegalia, Terra, EresMas) o aquellas páginas corporativas con contenidos amplios a parte de la información propia de la empresa. Normalmente la información de estos últimos suele coincidir con los gustos o intereses de sus usuarios. Así, por ejemplo, Repsol-YPF ofrece información a todos aquellos interesados en el mundo del automóvil: estado de las carreteras,

Guía CAMPSA, información sobre competiciones relacionadas con el automóvil, área de compras, etc. Nestlé por su parte tiene una sección dedicada a recetas de cocina y otra de consejos para las madres. Y así un largo etcétera. Esto muestra una clara tendencia a aportar cada vez más valor añadido a la oferta de contenidos proporcionada por las empresas a través de la Red, con la finalidad de fidelizar a sus usuarios en próximas consultas/visitas.



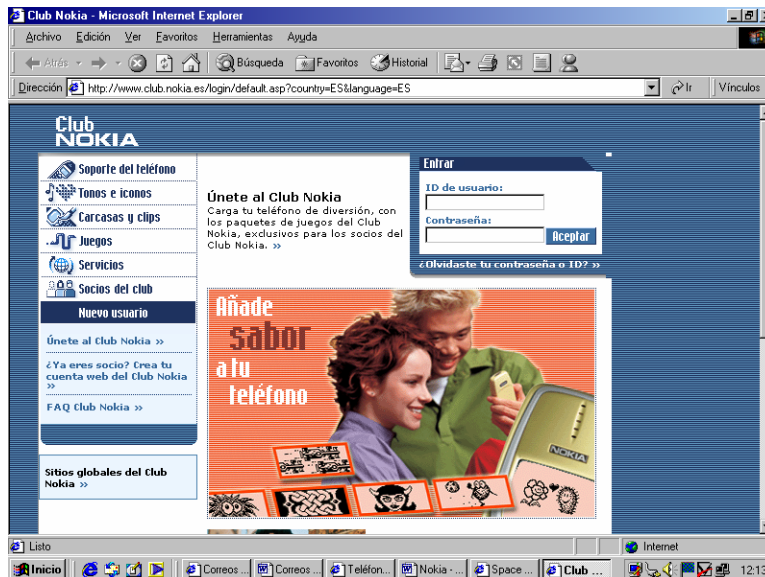
En estas imágenes vemos dos ejemplos de servicios que se ofrecen en el portal de Telefónica destinados a la selección de restaurantes o a los viajes, contenidos que no tienen una relación directa con la actividad de la empresa pero que aportan un valor añadido a su oferta. En la imagen de la derecha se pueden apreciar también un *pop-up window* y un *banner* en la parte inferior derecha.

- Aquellos que se centran en recoger información relativa a la actividad de la empresa, sus productos y servicios. En estos *sites*, generalmente se trata de enriquecer la oferta mediante la creación de otros servicios de valor añadido relacionados con la actividad de la empresa como la creación de tiendas virtuales, oferta de noticias, salvapantallas, *clubs* de clientes, desarrollo de *microsites* o de canales específicos que permitan establecer un contacto más directo con los usuarios, etc.



En el sitio web de Iberdrola tenemos un buen ejemplo de servicio de atención que se ofrece a través del canal Ciberdrola. Esta página ofrece a aquellos usuarios que se registren la posibilidad de realizar numerosas gestiones a través de Internet. Posee asimismo una tienda virtual y una demo para que se puedan observar las ventajas del servicio antes de registrarse. Todo ello además con un lenguaje muy directo y cercano. Si se observa el menú de navegación situado en la parte

superior derecha, se puede apreciar un diseño mediante iconos que ha sido comentado en los apartados destinados al diseño y la navegación.



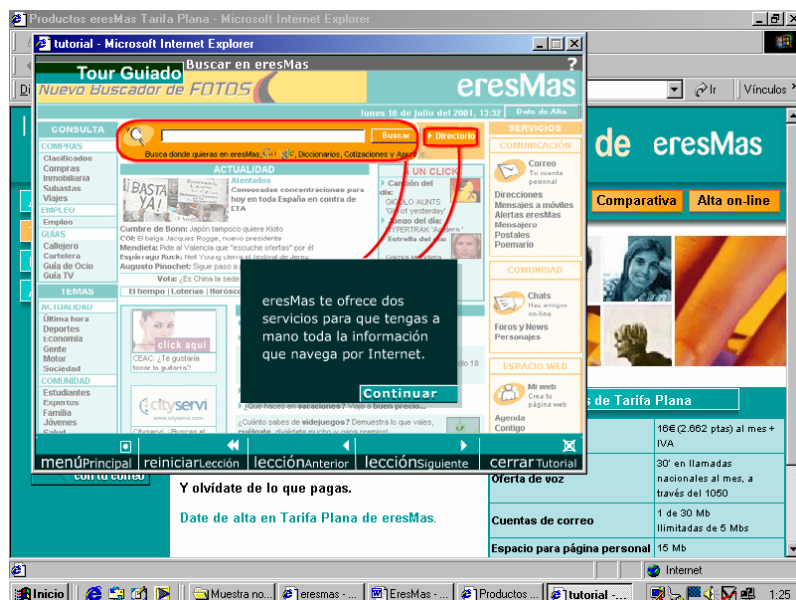
Nokia por su parte ha desarrollado un *club* que pretende fidelizar a los usuarios de sus productos mediante la oferta de servicios y ventajas específicos para todo aquel que posea un teléfono de esta marca. Para acceder a los mismos es necesario registrarse, lo que permite a la empresa obtener una valiosa información sobre sus clientes que puede ser utilizada para acciones comerciales concretas con los mismos. Este *club* está principalmente orientado al público joven e incorpora numerosos servicios como juegos, tonos e iconos que pueden incorporarse al teléfono, información sobre carcasas y clips, etc.

En lo que se refiere a la generación de contenidos, estos están normalmente realizados desde la empresa pero se observa una clara tendencia a incrementar la participación de los usuarios. Así se tratan de ofrecer contenidos que puedan ser estructurados o seleccionados por el propio internauta en función de sus necesidades e intereses. Con esto se trata de combatir la información articulada en grandes bloques de otros tiempos con la que era realmente difícil interactuar. En otros casos se desarrollan espacios (*clubs*, comunidades virtuales, etc.) cuyo enriquecimiento está en función de las aportaciones de los propios usuarios.



El siguiente ejemplo muestra un *microsite*, que ha desarrollado Opel para completar la información de su sitio web corporativo. Esta web permite al usuario configurar la oferta que desea en lo que se refiere a modelo de vehículo y características o extras que desee incluir. Además le permite conocer el precio exacto y calcular el coste de la financiación del mismo y la cuantía a la que ascenderían los pagos. Éste es un servicio de valor añadido que permite una información personalizada

adecuada a los intereses y necesidades del usuario.



Durante nuestro análisis encontramos un servicio que nos pareció bastante curioso y que hemos localizado en otros sitios web como el de Audi. Se trata de un tutorial que ofrece Eresmas a sus usuarios y que denomina Tour Guiado.

Mediante esta información trata de ayudar a aquellos usuarios mas inexpertos a familiarizarse con la navegación por el sitio web y a que conozcan los distintos servicios que se les ofrecen.

Este carácter didáctico también se ha observado con bastante frecuencia en los sitios dedicados a la venta por Internet.

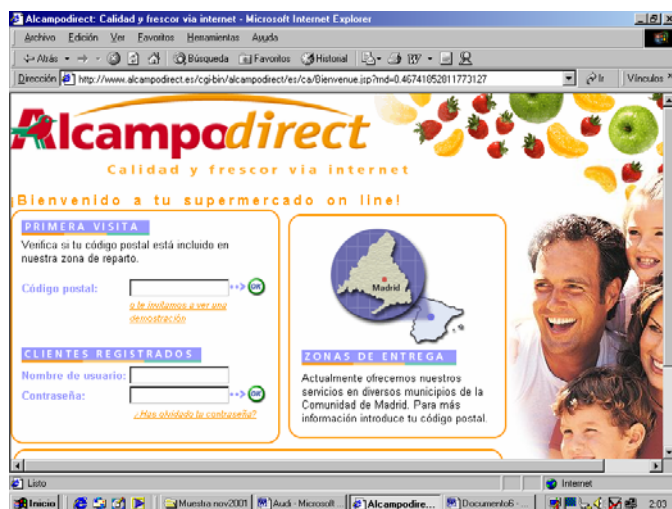
Por otro lado, en lo que respecta al uso que las empresas hacen de *Internet como canal de venta* hay que decir que cada vez es un servicio más extendido. En general el usuario encuentra esta posibilidad en los distintos portales así como en algunas webs concretas (Repsol-YPF, RENFE, Telefónica, Nokia) y en aquellas empresas que se dedican a la distribución comercial.

Una observación importante que hemos obtenido tras el análisis de las dos fases integrantes de esta investigación es la progresiva utilización de Internet como canal de venta por parte de las empresas, y en general la tendencia a facilitar cada vez más la realización de transacciones *on line*. Así durante la primera fase de nuestra investigación las empresas que ofrecían esta posibilidad eran pocas e incluso nos sorprendió observar que incluso dentro de aquellas empresas destinadas a la distribución comercial (que en principio y por su actividad deberían utilizar este canal) su uso no estaba generalizado. De hecho de las cinco empresas estudiadas dos (Carrefour y Mercadona) no realizaban comercio electrónico y el resto (El Corte Inglés, Alcampo y

Eroski) ofrecían esta posibilidad, aunque sólo a unas zonas muy concretas del territorio español¹⁹.

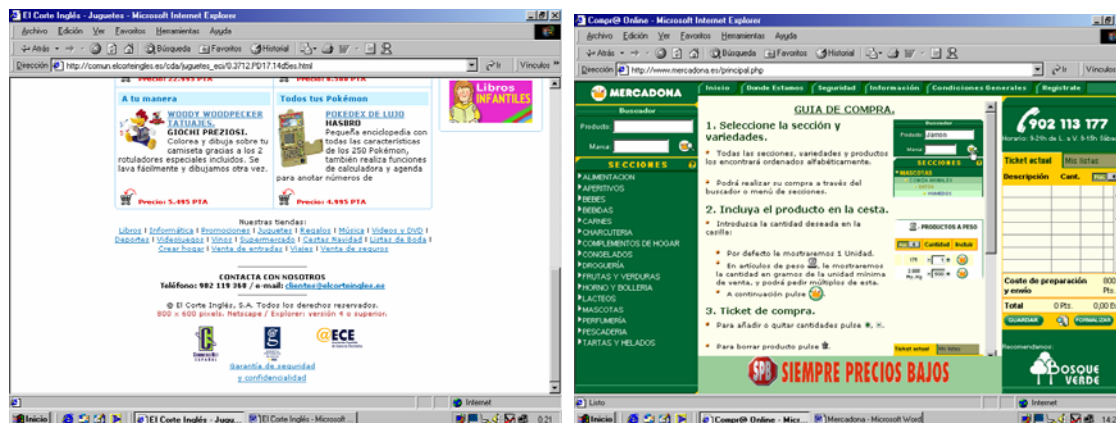
En la segunda fase de análisis las restricciones de territorio siguen estando presentes pero todas las empresas ofrecen la posibilidad de acceder a su tienda virtual. Además se refleja como uno de los sectores más activos ya que todas, con excepción de El Corte Inglés han modificado su diseño o han incorporado nuevas tiendas especializadas. Así, por ejemplo, Alcampo ha creado AlcampoDirect, Eroski ha ampliado su oferta con una tienda específica dedicada a los viajes, Carrefour ha creado Ooshop y CarrefourOcio, etc.

¹⁹ Estas limitaciones son lógicas si tenemos en cuenta que se requiere una estructura logística muy amplia para alcanzar todo el territorio y más en este caso, en el que el que suelen transportarse productos perecederos. En la mayoría de los casos aquellas transacciones que, como éstas, implican otros canales de distribución tienen más limitaciones (plazos, costes, etc.) que aquellas que dependen únicamente del transporte electrónico (*bits*).



Página de entrada a la tienda virtual de Alcampo (noviembre-diciembre), en la que además se indica que sus servicios están restringidos a algunas zonas de Madrid y se solicita el código postal para ver si el usuario se encuentra dentro del área de reparto. Esta práctica es seguida por todas las empresas evitan el desconcierto que podría producirse si el usuario tras realizar toda la compra descubriera que la misma no puede enviársele.

Para motivar la compra de los usuarios e ir familiarizando a los internautas con su uso, estas páginas poseen unos rasgos orientados a garantizar la confianza y seguridad de las transacciones. Así se caracterizan por dar numerosa información a los usuarios sobre zonas de reparto, utilización del servicio, garantía de seguridad en las transacciones, etc. En muchas ocasiones, incluyen además demostraciones para que el usuario pueda observar y probar las ventajas del sistema sin ningún compromiso (estas características también son muy frecuentes en los bancos virtuales y en general en todas aquellos sitios que ofrecen la posibilidad de efectuar transacciones electrónicas).



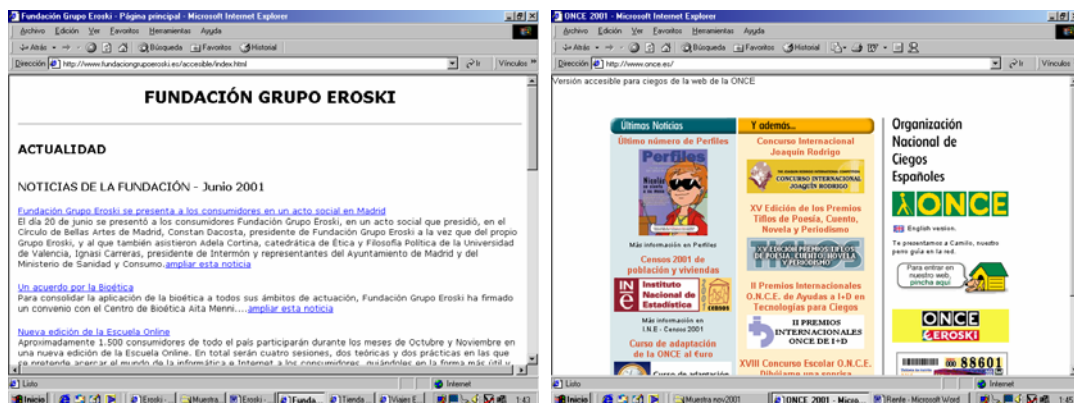
Las siguientes imágenes corresponden a la tienda virtual de El Corte Inglés y de Mercadona (noviembre-diciembre). Como se puede observar estos sitios prestan especial atención a garantizar a los usuarios la seguridad en las transacciones y, por lo general, se dedica un apartado a explicar el mecanismo de compra y se acreditan certificados de seguridad obtenidos. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en la parte inferior de la página de El Corte Inglés. Asimismo, y dado que todavía la compra *on line* es una práctica poco habitual entre los usuarios, las páginas son eminentemente informativas y explican como se realiza la compra, modos de envío... e incluso se incorporan demostraciones que permitan familiarizarse al usuario con el funcionamiento. La página de Mercadona, por ejemplo, incluye numerosas instrucciones. El diseño y la estructura que presenta esta página es bastante frecuente entre las empresas que se dedican a la distribución comercial. El marco de la derecha se destina a la lista de la compra a la que se incorporan todos los elementos que se van introduciendo en el carrito (como se ve todos los símbolos tratan de acercar al usuario a una compra lo más parecida a la tradicional). También se ofrecen otras opciones más avanzadas, que son las que suponen el verdadero valor añadido, como la memorización de la lista de compra habitual, etc.

Buscador, contacte

En lo relativo a la presencia o no de las opciones de *búsqueda* o de *contacto con la empresa* remitimos a los datos que figuran en el apartado de *Análisis de la estructura de navegación*, añadiendo simplemente que se ha observado una tendencia general a que las búsquedas se refieran al propio sitio *web*. Sólo los portales generalistas, que generalmente poseen acuerdos con otros motores de búsqueda como Google ofrecen enlaces al exterior.

Accesibilidad

Incluimos este apartado porque, si bien las posibilidades de este medio pueden contribuir a la integración de distintos colectivos como las personas con discapacidad, queríamos comprobar si realmente este factor es tenido en cuenta por las empresas y desarrollan *webs* que puedan ser accesibles.



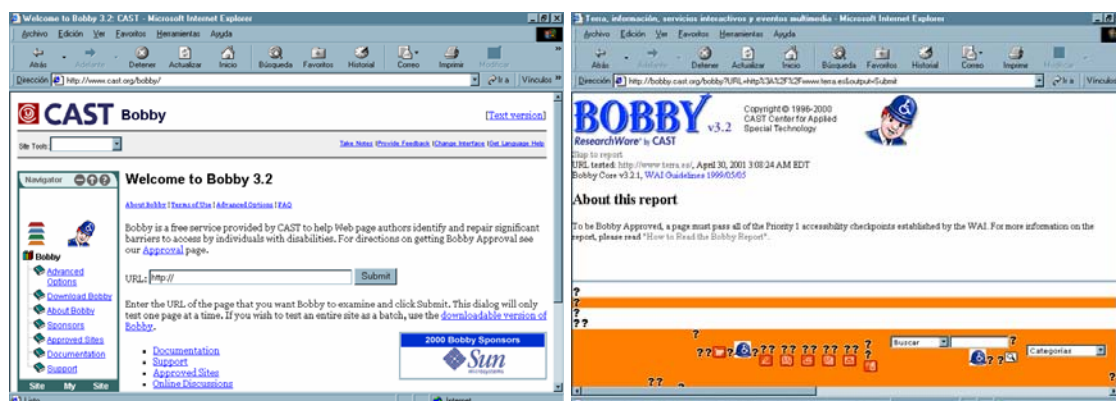
En concreto nuestra observación se centró sobre todo en las personas invidentes, que son las que pueden tener mayores problemas a la hora de interactuar con la Red, ya que otros aspectos como el sonido en la actualidad no son imprescindibles para comprender los contenidos de Internet.

De toda la muestra analizada sólo dos sitios eran accesibles: la ONCE y la Fundación Grupo Eroski. La forma de adaptar estos contenidos en ambos ejemplos es ofrecer, al comienzo de la navegación, la posibilidad de acceder a la información en el modo habitual o en la versión para invidentes, que generalmente se denomina “modo de texto”.

Para conocer el grado de accesibilidad de las distintas páginas *web* sometimos a algunas de ellas al “test de accesibilidad Bobby” (www.cast.org/bobby).

Este test permite medir el grado de accesibilidad de una página *web*. Para ello sólo hay que introducir su URL y automáticamente el programa elabora un informe en el que enumera los errores y explica en qué consisten los mismos y cómo se pueden evitar. Asimismo se ofrece una imagen de la página *web* tal y como sería percibida por una persona invidente. Todas aquellas páginas que modifican los fallos detectados y superan el test pueden exhibir el certificado Bobby Approved.

Dentro de la muestra de empresas analizadas, sólo los sitios *web* comentados eran accesibles, pero aunque no poseen fallos importantes ninguna de las dos superó completamente el test. El resto de sitios *web* que se sometieron al test resultan, a juzgar por la evaluación resultante del mismo, prácticamente ininteligibles para una persona invidente. En el anexo 3 se muestra un ejemplo de aplicación sobre la página inicial de Terra, así como un resumen de los criterios tenidos en cuenta por el test.



Estas imágenes corresponden a la página web del test de Bobby. A la izquierda se puede apreciar la página de inicio, por su parte, la ilustración de la derecha muestra lo que puede apreciar una persona invidente (este ejemplo recoge el análisis de la *web* de Terra en el que se detallan las distintas incidencias detectadas).

8. Actualización de contenidos y diseño

Como ya se ha ido comentado en cada uno de los apartados del análisis, durante el desarrollo de la investigación se ha observado una tendencia por parte de las empresas a la modificación del diseño de sus sitios *web* así como a la incorporación de nuevos servicios y contenidos. En concreto un 48% de los *sites* analizados modificaron su diseño en el transcurso de nuestra investigación. Esto pone de manifiesto una tendencia bastante frecuente en Internet que se refiere al cambio y actualización constantes. Las páginas tratan de evitar mostrar una impresión de estatismo y uno de los modos de evitarlo son los cambios constantes en el diseño, sin embargo, es bastante frecuente que los contenidos sean los mismos.

Asimismo se observa una clara tendencia hacia el predominio de la imagen sobre el texto. Cada vez son menos frecuentes los largos bloques de texto y la información tiende a estructurarse en partes más pequeñas que son completadas con imágenes. Al mismo tiempo se tiende hacia el desarrollo de entornos que permitan al usuario estructurar los contenidos según sus necesidades gracias a plataformas que permitan al mismo la interacción y la personalización. Un buen ejemplo de esto puede ser el sitio *web* creado por Opel *Global Buy Power*. En este *site* el usuario interesado en adquirir un vehículo de la marca no debe someterse a la lectura de largos textos que contienen una información estándar, llenos de tecnicismos y especificaciones, si no lo desea. Esta plataforma le permite, de una forma activa, diseñar su propia oferta y calcular el coste de la misma como si estuviera en el concesionario. La información obtenida en este caso cobra mayor valor para el usuario ya que se adapta a sus intereses y necesidades. La tendencia va orientada en esta dirección.

Otro factor destacable es la progresiva implantación de servicios que, en general, se orientan hacia las necesidades de los usuarios. Así, por ejemplo, es notable la progresiva incorporación de opciones que faciliten las transacciones *on line* (en especial en lo que se refiere al comercio electrónico). También se ha observado una tendencia cada vez mayor a la creación de espacios orientados a la interacción de los usuarios en

un entorno creado por la propia corporación o marca (comunidades virtuales, *club* de clientes, etc.). El desarrollo de estos espacios se puede realizar dentro del propio sitio *web* o mediante la creación de *microsites* específicos, pero lo que sí parece claro es que las *webs* corporativas, junto a la información puramente institucional que les caracteriza, muestran un interés cada vez mayor en orientarse hacia sus usuarios.

En general todo parece indicar una clara y progresiva implementación en el desarrollo de los sitios *web* que va a ir orientado fundamentalmente en dos líneas:

- La creación de sitios *web* en los que el usuario pueda acceder de una modo cada vez más fácil e intuitivo a la información.
- La orientación de los contenidos de los sitios *web* corporativos hacia los usuarios y en especial al establecimiento de relaciones con sus clientes o potenciales clientes. Esto se realizará mediante la creación de espacios que faciliten la interacción y sirvan para compartir con el usuario experiencias que se desarrollen bajo el paraguas de la marca o la empresa.

CAPÍTULO 6.

PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS: LA GESTIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN INTERNET

6.1. INTRODUCCIÓN

Para el planteamiento del mismo partimos de la idea, anteriormente defendida, de que la comunicación de las empresas a través de Internet ha arrancado desde un enfoque de comunicación corporativa. Como ya se ha expuesto, cada vez se observa una mayor tendencia a la comunicación corporativa y la gestión de valores intangibles por parte de las empresas. Esto, que se está extrapolando a los distintos medios de comunicación, se puede observar también en Internet.

Las empresas han aprovechado este recurso, fundamentalmente como herramienta de comunicación corporativa, aunque usada de un modo bastante convencional, y de hecho cuando hablamos de este tipo de páginas se las denomina *web* corporativas.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL MODELO

Nosotros en nuestro estudio hemos analizado los sitios *web* de distintas empresas y en algunos casos también sitios relacionadas con la empresa pero que además tenían una entidad propia. En este sentido, la estrategia más frecuente es desarrollar distintas marcas bajo una marca paraguas que guardan relación directa con la misma y se benefician de su imagen (Por ejemplo, Endesa ha desarrollado en Internet Opciona, Portae y Delanto, que son sitios independientes a los que se puede acceder desde su página de inicio y que complementan su oferta y la adecuan a las necesidades de sus distintos públicos). En otros casos se desarrollan marcas independientes que no guardan una vinculación clara con la empresa ya que poseen una identidad claramente diferenciada (nos estamos refiriendo entre otras a Attitudes, Terra, o Campusfanta).

A partir de los resultados obtenidos en la investigación creemos que se puede definir un modelo que sirva para clasificar las tendencias observadas. A nuestro

entender dentro de las *webs* de empresa, o corporativas se distinguen claramente dos tipos: las de marca y las de imagen o reputación.

1. Páginas *web* corporativas de marca

Dentro de las *webs corporativas de marca* encontramos aquellas que ayudan a la construcción de una imagen de marca en la mente de sus públicos y de la sociedad en general. Esto se consigue sobre todo a partir de la prestación de servicios valorados en Internet, así pues en ellas encontramos productos y servicios, posibilidad de interacción, información de interés, etc. Y toda esta información está en función de los objetivos que la empresa se haya propuesto para esa página. En este tipo podemos encuadrar muy claramente los portales *generalistas* (Terra, Navegalia, EresMas). Éstos se caracterizan por ofrecer una amplia oferta de productos y servicios, aunque con el inconveniente de ser muy parecidos entre ellos, es decir, no hay un rasgo claramente diferenciador. En este caso los contenidos son muy amplios y variados.

En este grupo, aunque con unos contenidos más específicos encontramos aquellos portales o sitios *web* que diseñan las empresas para desarrollar un producto o servicio concreto. En este apartado podemos incluir *webs* como las de Campusfanta, Portae, Coca-Cola, Cola-Cao... En éstos, a partir de una oferta de productos y servicios, que suelen ser más concretos, se trata de promover una marca concreta o de ofrecer un servicio relacionado con la marca, como en el caso de www.energuia.es. Que es una página en la que ha colaborado Iberdrola y que ofrece información sobre un uso más eficiente de la energía. Este tipo de páginas, que a veces no hacen una alusión directa a la empresa que las sustenta, tienen interés porque pueden contribuir indirectamente a mejorar la imagen de la misma.

Tanto en unos casos como en otros, el factor diferencial de las páginas *web*, que hemos denominado, de marca es que tienen como objetivo fundamental *fidelizar tráfico a la página*, es decir, generar el máximo número posible de visitas, que preferiblemente

tras una primera visita repitan. Y esto lo consiguen, como hemos dicho, a través de la oferta de productos y servicios diseñada en función de los usuarios, de proveer de información y de la promoción de interacción del usuario para que se sienta partícipe.

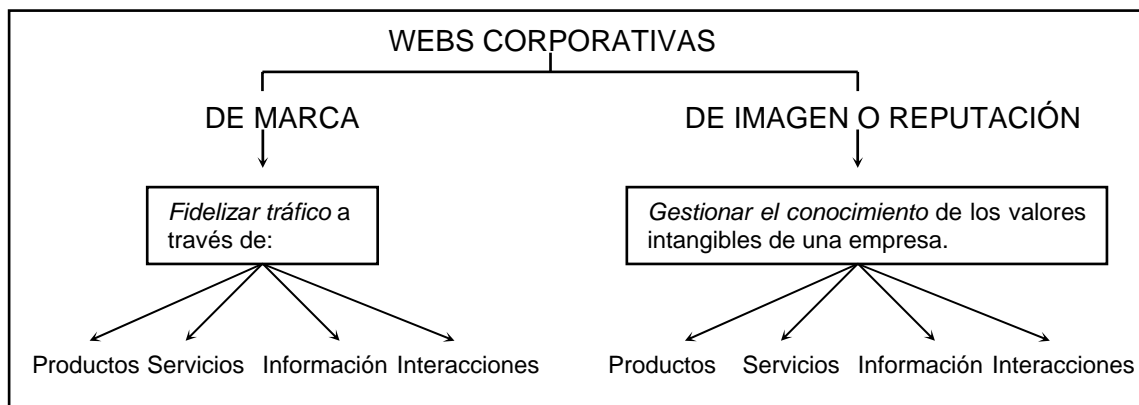
2. Páginas web corporativas de imagen o de reputación

La otra categoría que podemos distinguir son aquellas páginas *web* que hemos denominado *de imagen o reputación*. Estas también ofertan numerosos productos, servicios o informaciones pero tienen un objetivo bien distinto: *gestionar el conocimiento de los valores, sobre todo intangibles, de la empresa*. Estos valores, como podemos observar en los resultados de la investigación, coinciden con aquellos valores más apreciados de Internet, en concreto: la rapidez, privacidad, seguridad, responsabilidad social y personalización.

Estos sitios *web* son un instrumento de comunicación que sirve, si es bien utilizado, para transmitir y gestionar el conocimiento de las personas de esa empresa. Tras el análisis realizado durante la investigación, hemos podido apreciar una clara tendencia en este sentido por parte de las empresas. Sin embargo hay que señalar que, en muchos de estos casos, se observa que Internet se está usando de un modo bastante convencional, no se aprovechan todas las posibilidades de interacción del medio y muchas veces nos parece estar frente a un folleto o catálogo corporativo. Las empresas han centrado más esfuerzos en la generación de tráfico, comercio o publicidad, que en la gestión del conocimiento y de la información en Internet.

Sin embargo, cada vez se da más valor a este aspecto y cabe pensar que las pautas van a marcarse en este sentido. Quizás podríamos hablar de un Internet que vuelva a sus orígenes mucho más centrado en los contenidos y en los servicios de utilidad, más allá del mero negocio.

GRÁFICO 6.1
Propuesta modelo análisis de sitios web corporativos



Fuente: Elaboración propia

Este modelo expresa a nuestro juicio, una circunstancia que parece estar extendiéndose en el ámbito de la comunicación corporativa y que se refiere al hecho de que *los valores de marca se asocian a valores de naturaleza corporativa*, que carecen normalmente de referentes empíricos precisos (intangibles), *en lugar de asociarse a predicados de producto*.

PARTE III: *CONCLUSIONES*

CAPÍTULO 7. *CONCLUSIONES*

CAPÍTULO 7.
CONCLUSIONES

7.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realiza una síntesis de toda la información recogida durante la investigación bibliográfica y documental (fuentes secundarias) así como de los principales resultados correspondientes a la investigación cualitativa (fuentes primarias).

Para ello el capítulo se ha dividido en dos partes: la primera parte constituye las conclusiones relativas al panorama actual de la comunicación en Internet de las empresas españolas, su exposición se articula siguiendo la estructura propuesta durante la presente tesis doctoral; la segunda parte, desarrolla las conclusiones que responden a los objetivos propuestos al comienzo de este trabajo.

7.2. SOBRE EL PANORAMA ACTUAL

A partir de los documentos aportados y de los resultados de la investigación realizada durante esta tesis doctoral, se pueden extraer una serie de conclusiones que reflejan el panorama actual de la comunicación de las empresas a través de Internet.

7.2.1. Internet y la Sociedad de la Información

Dada la creciente importancia que han adquirido la comunicación y la información en las sociedades modernas hay que hablar de una Sociedad de la Información frente al modelo de Sociedad Postindustrial anterior. En esta nueva etapa, que se caracteriza por el carácter prácticamente ilimitado de acceso a recursos de información, el desarrollo y aplicación de las Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones van a tener una influencia decisiva en los distintos países, si no desean quedarse atrás.

Dentro de esta etapa parece que Internet va a desempeñar un importante papel, ya que permite, junto a otros soportes tecnológicos, distribuir y almacenar grandes cantidades de información. Aunque en los últimos años ha experimentado un desarrollo muy rápido, no hay que olvidar que Internet es un medio de comunicación que está en la actualidad en una fase inicial, por lo que quedan numerosos aspectos por desarrollar y es quizás muy pronto para prever su evolución. Lo que sí parece claro es su tendencia creciente. En la actualidad, afecta a todos los aspectos económicos, sociales, políticos, educación... por ello es necesario el papel activo de gobiernos abiertos a estas innovaciones que apliquen políticas que favorezcan su uso y faciliten la incorporación de la sociedad, tratando de evitar que se produzcan desigualdades o como se denominan últimamente brechas tecnológicas.

Bien utilizado Internet permitirá desarrollar nuevos ámbitos de relación e importantes avances en sectores tan diversos como la educación, la investigación o la gestión del conocimiento. Pero es necesario que su evolución se corresponda con un plan estructurado (aunque flexible) y coordinado que evite esa sensación de “ciudad sin ley” que el usuario de la Red tiene en muchas ocasiones.

Las personas han integrado Internet fundamentalmente en su vida laboral o en otros ámbitos en los que les resulta de utilidad: formación, documentación, etc. Progresivamente los usuarios están adquiriendo una mayor experiencia en la utilización del medio. Suelen ser usuarios que pasan gran parte de su jornada laboral conviviendo con el ordenador por lo que en su tiempo libre prefieren algo distinto, buscan el contacto con algo físico, algo real.

A pesar de tener importantes ventajas también se observan algunos inconvenientes propios de un nuevo medio que todavía se encuentra en una fase de desarrollo:

- Por un lado, encontramos *problemas técnicos* que progresivamente se van superando (ancho de banda, seguridad en las transmisiones, garantía de identidad...), pero que en la actualidad limitan las posibilidades del medio.
- Asimismo hay que destacar un conjunto de problemas relacionados con la estructura del conocimiento y la organización de la información, que hacen que los usuarios, en muchas ocasiones, se sientan desbordados por la gran cantidad de información que les impide encontrar aquello que realmente están buscando.

Hasta ahora se ha dado gran prioridad a los tecnólogos y diseñadores, sin embargo, cada vez hay una mayor conciencia de que es necesario prestar más atención al desarrollo de los contenidos para hacer de Internet una herramienta útil para sus usuarios. La tendencia futura, por tanto, se orienta hacia el incremento de la demanda de profesionales de distintas ramas del saber para el desarrollo de la Red que trabajarán en colaboración con los técnicos.

7.2.2. Comunicación de las empresas

La empresa se ha visto afectada, en un espacio muy corto de tiempo, por numerosos cambios que han modificado sus modelos de trabajo y estructura organizativa. Estos cambios son:

- *Nuevo entorno competitivo*, caracterizado por el incremento de la oferta (con productos cada vez más parecidos entre sí), la maduración y progresiva fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, la presencia de clientes más exigentes y que demandan un trato personalizado y el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico.

- *Nuevas tecnologías*, el importante desarrollo que en un corto periodo de tiempo han experimentado las nuevas tecnologías y su progresiva implantación a las distintas áreas de actividad requieren por su importancia tratar este aspecto en un apartado específico. Los principales cambios que han supuesto para la empresa son los siguientes:
 - Nuevas formas de comunicación
 - Cambios en la estructura, se tiende a estructuras horizontales y más descentralizadas.
 - Cambios en la organización de las empresas, especialmente en lo que se refiere al área de recursos humanos y de gestión comercial y financiera.
 - Modificaciones en la cadena de valor.
 - Posibilidad de nuevas formas de negocio.
 - La gestión adecuada de la información, que pueda ser convertida en conocimiento aplicado por la empresa en las distintas fases de su actividad, se convierte en un aspecto fundamental.

Todo ello ha puesto de manifiesto la necesidad de nuevos paradigmas y modelos de comportamiento empresarial que giran en torno a cuatro aspectos:

1. La importancia de establecer y cuidar las *relaciones* con los clientes y el resto de públicos.
2. Como consecuencia de lo anterior, se trata de *fidelizar* a los mismos, de forma que se establezcan relaciones duraderas en el tiempo.
3. *Integración*: Todas las acciones de la empresa han de estar integradas dentro de una estrategia única y coherente.
4. Gestión adecuada de la Información y su aplicación en Conocimiento.

Ante esta situación se observa una tendencia creciente por parte de las empresas de comunicar atributos referidos a ellas mismas frente a la comunicación de rasgos de producto.

La comunicación de producto o marca está dando paso a la comunicación corporativa que se caracteriza por la gestión de *valores intangibles* que se identifican con la empresa y determinan a medio plazo el valor de la marca, y por ende, el valor de sus productos o servicios. Con Internet se acepta de plano la afirmación: *en la construcción de la marca es decisivo el comportamiento de una organización*.

7.2.3. La presencia de las empresas en Internet

Dada la reciente implantación del medio, Internet ha arrancado desde el enfoque de la comunicación corporativa indicada; y la forma de presencia más frecuente de las empresas en la Red se construye a través del *desarrollo de sitios web corporativos en los que se ofrece información sobre la empresa y su oferta de productos y servicios*.

Aunque este formato es el más frecuentemente utilizado, Internet ofrece otras posibilidades de comunicación y relación con sus distintos públicos: desarrollo de Intranet y Extranet; acciones publicitarias, promocionales o de relaciones públicas; canal de venta y distribución; y un largo etcétera. Todo ello desde un modelo de comunicación circular basado en la interactividad.

Sin embargo, a pesar de que sus características lo convierten en un medio idóneo para la empresa también exige por parte de la misma destinar los recursos suficientes a su implantación y desarrollo y un constante cambio y adaptación a las nuevas necesidades.

7.2.4. Los valores corporativos

Ante el panorama descrito, la comunicación de las empresas se orienta a unos consumidores cada vez más personalizados, que cobran un papel protagonista y a los que es necesario dirigirse a través de medios no convencionales. Esta nueva relación

exige una *redefinición de los valores corporativos de la empresa* y su inclusión en los procesos de creación de marcas o lanzamiento de productos.

En este sentido se observa *la tendencia a comunicar valores intangibles (categorías con referentes no empíricos), es decir, las variables de identidad de marca asignadas al producto son sustituidas cada vez más, por las variables de identidad de marca presentes en la imagen corporativa*. En cierto modo podemos decir que se observa una tendencia por parte de la empresa a introducir desde arriba los contenidos, valores corporativos y rasgos de imagen de la misma, aunque, al mismo tiempo, éstos están cada vez más determinados por los propios consumidores o públicos de la empresa y contruidos a través de los medios no convencionales. Por tanto, se tiende a la *personalización*.

7.2.5. Investigación aplicada al estudio de sitios web corporativos

A la vista de los resultados obtenidos en la investigación se pueden extraer una serie de conclusiones que definen la situación actual de la comunicación de las empresas a través de sus *webs* corporativas.

- En general *todas las empresas destinan un apartado específico (diferenciado de los canales destinados a informar de la oferta de sus productos y servicios) orientado a facilitar información corporativa*.

Queda contrastado, por tanto, el hecho de que la comunicación de las empresas a través de Internet ha arrancado desde un enfoque de comunicación corporativa y, aunque se pueden encontrar sitios *web* (generalmente *microsites*) orientados a productos, lo habitual es encontrar *webs* corporativas que ofrezcan distintos productos o servicios orientados a construir una imagen corporativa consolidada. Sin embargo, hay que señalar que dentro de esta tendencia se pueden observar diferencias. En el siguiente apartado se propone un modelo de análisis que trata de recoger los distintos tipos de *web* corporativa que hemos detectado durante

nuestra investigación y que reflejan el panorama actual, en lo que se refiere a la comunicación de las empresas en Internet.

- Tendencia a la transmisión de valores intangibles, que en el caso de la comunicación corporativa a través de Internet se concretan, según los resultados de nuestra investigación, en torno a los siguientes ejes: *rapidez, privacidad, seguridad, responsabilidad social y personalización o independencia*. Por tanto, podemos concluir que las empresas han tomado los elementos que socialmente se valoran de un modo positivo de la Red y se han apropiado de ellos en sus comunicaciones transmitiéndolos como propios.
- En la mayoría de los casos se cuida mucho el diseño (respetando los rasgos de identidad corporativa) pero *no se aprovecha toda la potencialidad ni los recursos del medio, especialmente en lo que se refiere a sus posibilidades de interacción*. De hecho, en muchos casos, podemos decir que nos encontramos ante folletos corporativos. Es necesario que el cliente cobre un papel más activo y pueda interactuar con la empresa y gozar de mayores servicios de los que se prestan en la actualidad. Para esto es muy importante que la organización se oriente de un modo real hacia las necesidades de sus usuarios.
- Los sitios *web* tienden a ser más “amigables” y en general a la hora de estructurarlos se atiende a los criterios de *usabilidad*, sin embargo, *todavía quedan muchos aspectos susceptibles de mejora, sobre todo en lo que se refiere a la estructuración de la navegación y los contenidos*.
- En general, todo parece indicar una clara y progresiva implementación en el desarrollo de los sitios *web* que va a ir orientado fundamentalmente en dos líneas:
 - La creación de sitios *web* en los que el usuario pueda acceder de una modo cada vez más fácil e intuitivo a la información.

- La orientación de los contenidos de los sitios *web* corporativos hacia los usuarios y en especial al establecimiento de relaciones con sus clientes o potenciales clientes. Esto se realizará mediante la *creación de espacios que faciliten la interacción y sirvan para compartir con el usuario experiencias que se desarrollen bajo el “paraguas” de la marca o la institución.*
- Por otra parte, *el papel de la empresa deber ser más activo* ya que actualmente no se está aprovechando toda la potencialidad del medio, especialmente en lo que se refiere a sus posibilidades de interacción. Internet ofrece muchas ventajas respecto a los medios convencionales: interactividad, comunicación personalizada..., pero, al mismo tiempo, exige, por parte de la empresa, un gran dinamismo y capacidad de adaptación a los cambios, así como el desarrollo constante de nuevas fórmulas y servicios encaminados en una sola dirección: sus públicos.

7.2.6. Modelo: la gestión de los valores corporativos en Internet

Partiendo de la base de que Internet ha arrancado desde un punto de vista de comunicación corporativa explícito, que se materializa en el desarrollo de sitios *web* corporativos por parte de las empresas, podemos distinguir dos tipos:

- *Sitios web corporativos de marca*, que tratan de generar tráfico a la *web* y fidelizarlo a partir de una oferta de productos, servicios, información e interacciones.
- *Sitios web corporativos de imagen o reputación*, que gestionan el conocimiento de los valores intangibles de la empresa.

Desde esta perspectiva se entiende que, en un futuro inmediato, los sitios *web* corporativos de marca tenderán a integrarse en los sitios que aquí hemos denominado de imagen o reputación.

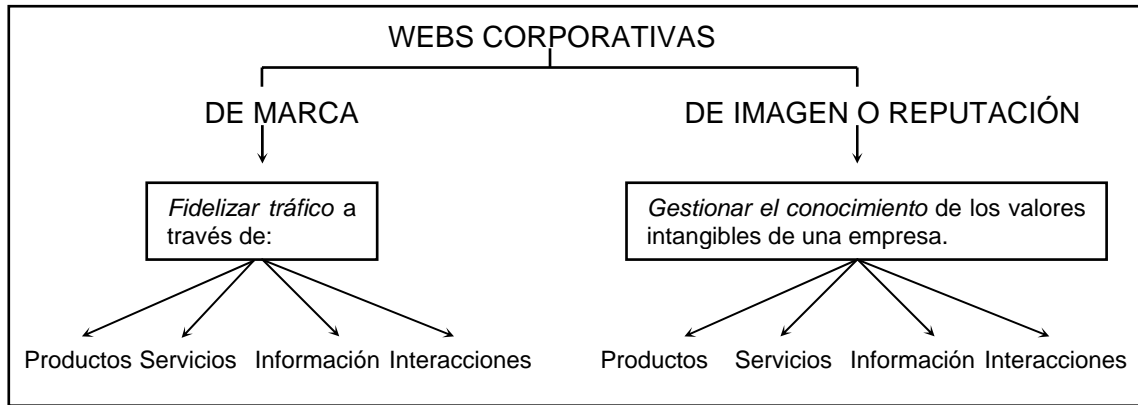
7.3. SOBRE LOS OBJETIVOS

1. La comunicación corporativa ocupa un lugar cada vez más destacado dentro de la estrategia de la empresa. *Por comunicación se entiende, en un sentido amplio, el hecho de que todas las acciones de la empresa son susceptibles de comunicar, y que en estas acciones se transmiten integradamente un conjunto de valores sobre su marca.*
2. Internet ha arrancado desde un enfoque de comunicación corporativa explícito: se observa una clara tendencia a la comunicación de valores corporativos por parte de las empresas en Internet. Conceptos que actualmente se están utilizando por las empresas para definir sus estrategias empresariales tales como valor de marca, comunicación corporativa, reputación, Relaciones Públicas, etc. se están extrapolando al nuevo medio. Por lo general, *las empresas desarrollan sus estrategias de comunicación en Internet a través de sus sitios web corporativos* que pueden completarse con otras acciones en la Red (desarrollo de *microsites*, publicidad, etc.). Además la gran mayoría de las empresas destinan un apartado específico (aparte de los canales destinados a informar de la oferta de sus productos y servicios) orientado a facilitar información corporativa.
3. *En la comunicación de las empresas los rasgos de producto están siendo sustituidos por valores intangibles derivados de los rasgos de imagen de la empresa o los rasgos propios de los consumidores.* Por tanto, se observa la tendencia a la gestión de *intangibles* que hacen referencia a elementos corporativos más que a atributos de producto.

4. *El proceso de construcción de los valores corporativos se realiza por parte de la empresa de arriba a abajo.* Hay que entender la comunicación como un *escenario social* en el que todos sus interlocutores poseen un papel relevante. Desde este enfoque la empresa va a tomar, para construir su imagen aquellos valores que forman parte de lo cotidiano, de lo que es aceptado socialmente. Las organizaciones se han apropiado de aquellos aspectos más valorados socialmente en la Red para aplicarlos a sí mismas en sus comunicaciones. Estos valores se articulan en torno a cinco ejes principales anteriormente comentados: *rapidez, privacidad, seguridad, responsabilidad social y personalización o independencia*. La tendencia observada en la comunicación de las empresas, en general, ha sido la de sustituir las variables de identidad de marca asociadas al producto por las variables de identidad de marca presentes en la imagen corporativa. Esta tendencia también es observada en la Red.
5. Dentro de las *web* corporativas se pueden distinguir además dos tipos¹: *web corporativas de marca y web corporativas de imagen o reputación, que obedecen a distintos objetivos aunque deben ser observadas integradamente*. Mientras las de marca tienen como objetivo fundamental fidelizar tráfico a través de su oferta de productos, servicios o informaciones; las *web* corporativas de imagen se ocupan de la gestión del conocimiento de los valores intangibles de la propia empresa. Aunque las *webs* corporativas son la forma más frecuente de presencia en la Red, la estrategia comunicativa de la empresa se complementa con la utilización de otros formatos destinados a objetivos más específicos: *microsites, banners, etc.*

¹ El desarrollo completo de este modelo se encuentra en el apartado 6.2

GRÁFICO 7.1
Propuesta modelo análisis de sitios web corporativos



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la comunicación corporativa de las empresas en Internet nos ha permitido desarrollar una metodología descriptiva que establece un punto de partida para abordar futuros estudios que tengan como objeto de análisis la presencia de las empresas en Internet. Tanto las variables utilizadas para el desarrollo de la investigación, como el modelo de análisis propuesto, forman parte de una metodología abierta que permitan adaptarse a los cambios que se puedan ir produciendo en este ámbito.

Además, la realización periódica de un estudio de estas características permitiría observar los cambios y transformaciones que se van produciendo, así como el análisis de las tendencias que pueden ser muy útiles para el desarrollo de futuras predicciones.

ANEXOS.

ANEXO 1. FICHA DE ANÁLISIS

ANEXO 2. RELACIÓN DE SITIOS WEB ANALIZADOS

ANEXO 3. TEST DE ACCESIBILIDAD BOBBY

ANEXO 4. CASO NIKE

ANEXO 1.
FICHA DE ANÁLISIS

ANEXO 1: *FICHA DE ANÁLISIS*

En este apartado se recoge el modelo de la ficha que se empleó para realizar el análisis de los distintos sitios *web*, llevado a cabo durante nuestra investigación. Una más completa explicación de los distintos elementos que aquí aparecen de forma esquemática se puede encontrar en el capítulo 5 de este trabajo, en el que se desarrollan la metodología y los resultados de la investigación.

FICHA DE ANÁLISIS

1. Información documental sobre la web
 2. Análisis de la estructura de navegación
 - Menús de navegación
 - Posibilidad de acceso a la home, buscador y contacte
 - Disposición de los elementos
 - Longitud de páginas
 - Tipos de enlace
 3. Diseño
 - Combinación de imagen y texto
 - Uso del color
 - Animaciones, sonido
 - Home
 - Otros aspectos relevantes
 4. Identidad corporativa
 - Código cromático y tipográfico
 - Análisis de los canales destinados a información corporativa
 5. Detección de los valores corporativos
 6. Publicidad
 - Formatos
 - Detectar si pertenece a la propia empresa o a otras
 7. Servicios que ofrece la empresa y otros datos relevantes
 - Variedad de contenidos
 - Buscador
 - Contacte
 - Comercio electrónico
 - Accesibilidad
 8. Actualización de contenidos y diseño
-

ANEXO 2.

RELACIÓN DE SITIOS WEB ANALIZADOS

ANEXO 2: RELACIÓN DE SITIOS WEB ANALIZADOS

En este anexo se recoge la relación de las *webs* corporativas analizadas con una ilustración de cada una de ellas, ante la gran cantidad de imágenes de las que disponíamos, la selección se ha realizado atendiendo a la página de inicio o *home*. Para aquellas que como página de inicio disponen de una presentación previa, hemos omitido ésta recogiendo la *home* o página principal. A lo largo de la presente tesis doctoral también se puede apreciar una buena muestra de imágenes extraídas de los distintos sitios *web* a modo de ilustración de las distintas explicaciones o conclusiones aportadas.

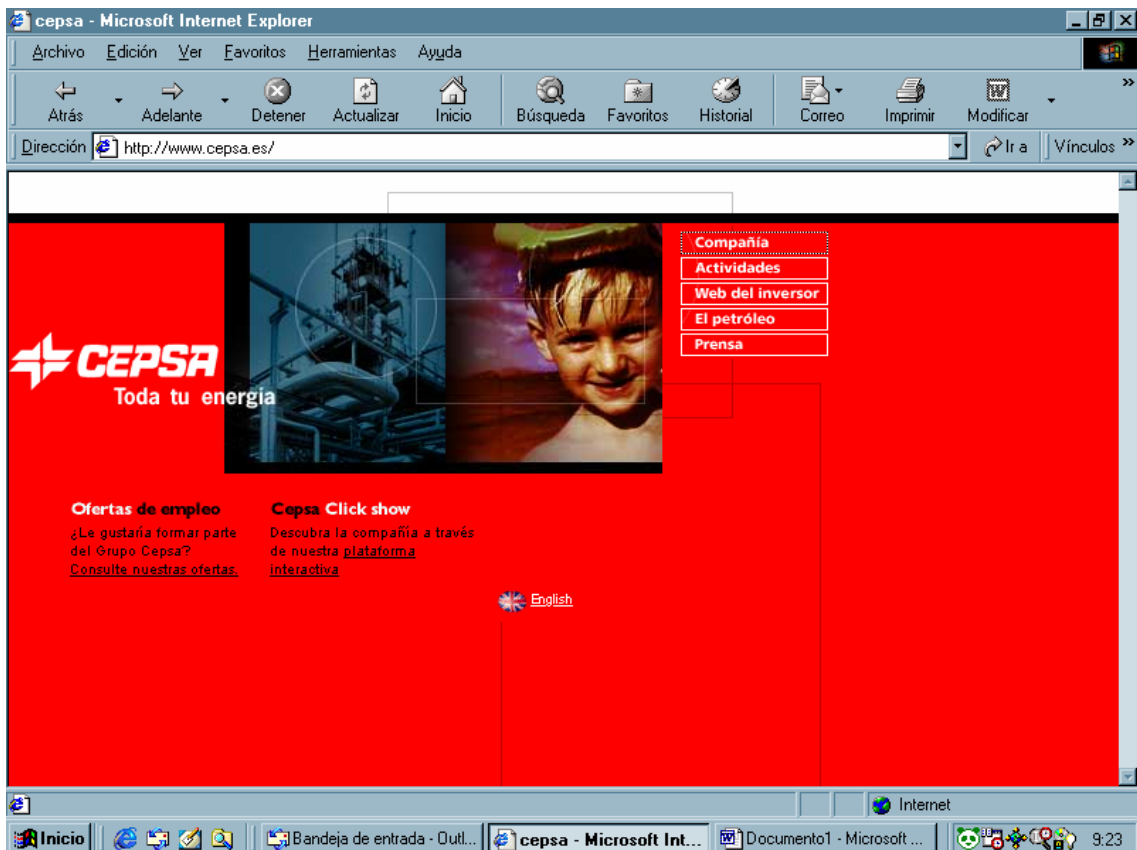
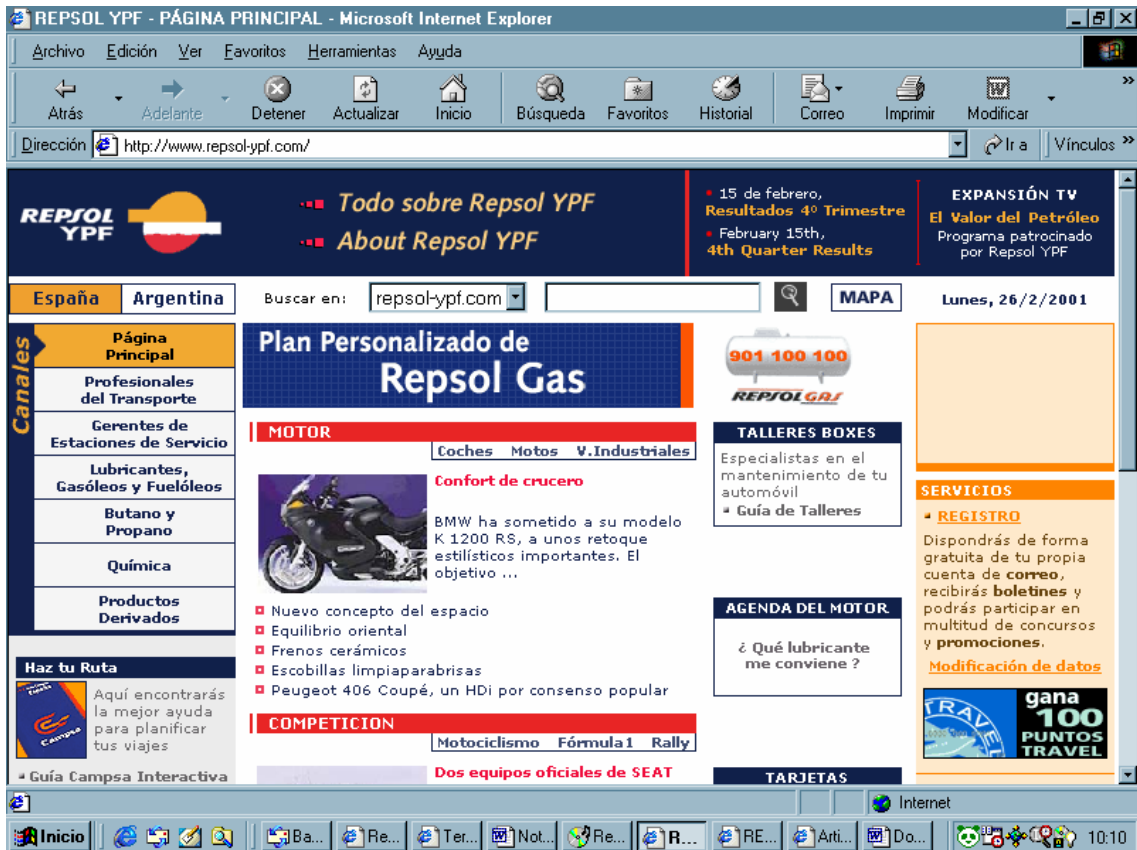
RELACIÓN DE SITIOS WEB ANALIZADOS

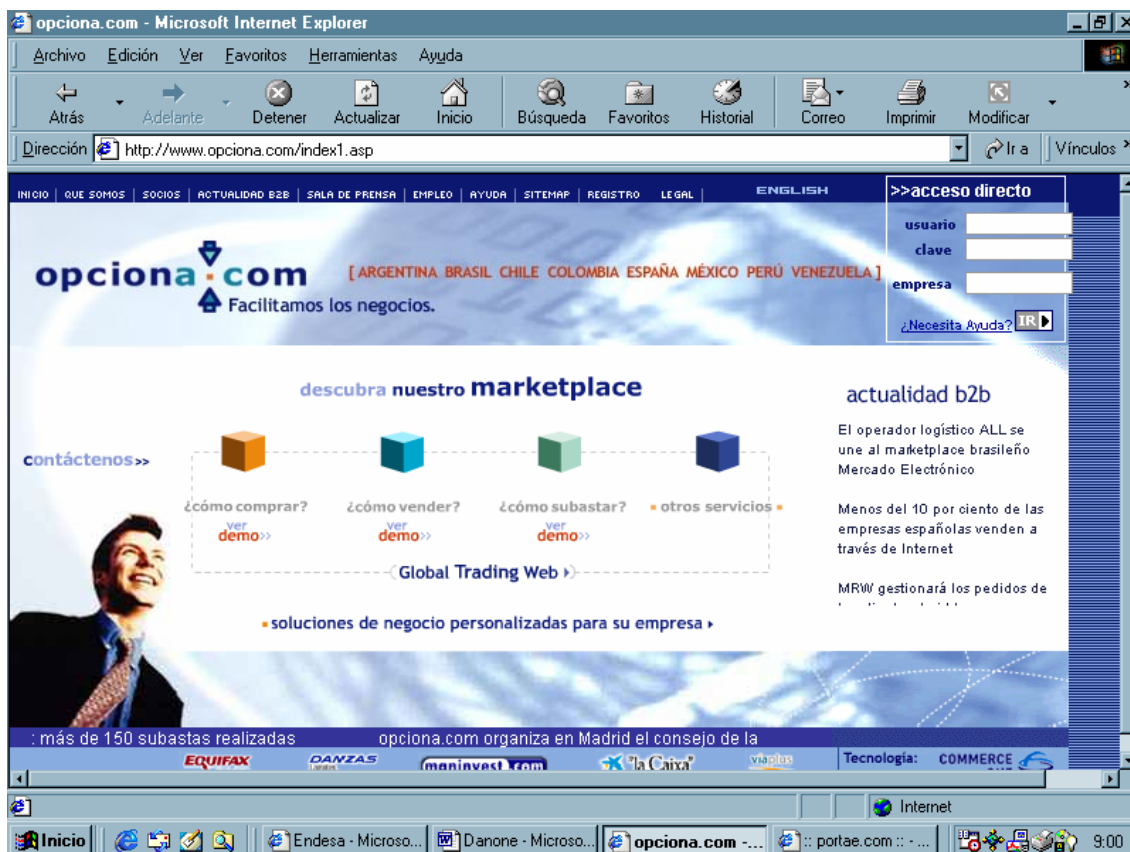
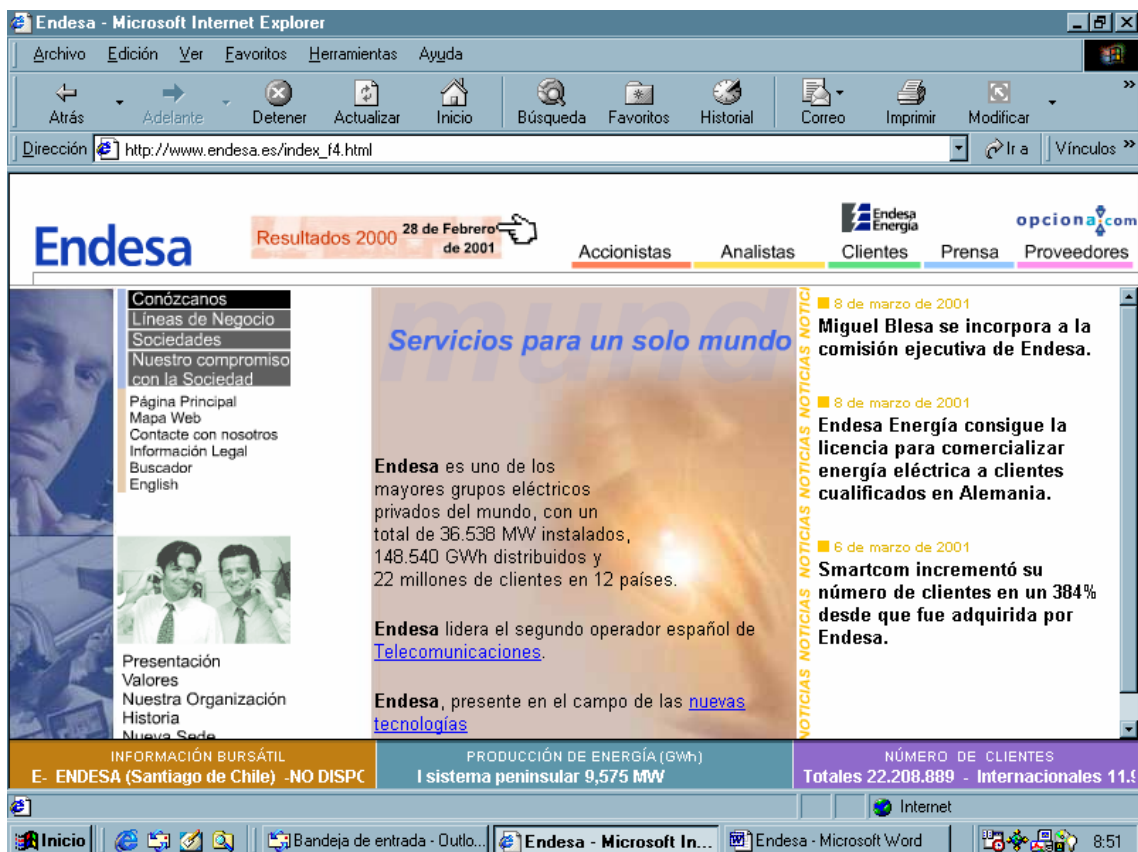
SECTORES	Primera Fase (marzo-abril 2001)	Segunda Fase (noviembre-diciembre 2001)
ENERGÍA	Repsol www.repsol-ypf.com Cepsa www.cepsa.es Endesa www.endesa.es Opciona www.opciona.com Portae www.portae.com Iberdrola www.iberdrola.es www.energuia.es	Repsol www.repsol-ypf.com Cepsa www.cepsa.es Endesa www.endesa.es Opciona www.opciona.com Portae www.portae.com Delanto www.delanto.com Iberdrola www.iberdrola.es www.energuia.es Gas Natural www.gasnatural.com
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Mercadona www.mercadona.es Carrefour www.carrefour.es Eroski www.eroski.es Alcampo www.alcampo.es El Corte Inglés www.elcorteingles.es	Mercadona www.mercadona.es Carrefour www.carrefour.es www.ooshop.es www.carrefourocio.com Eroski www.eroski.es www.consumer.es www.compraonline.grupoeroski.com www.viajes.eroski.es www.fundaciongrupoeroski.es Alcampo www.alcampo.es www.alcampodirect.es El Corte Inglés www.elcorteingles.es
AUTOMÓVILES	Opel www.opel.es Ford www.ford.es BMW www.bmw.es Renault www.renault.es Fiat www.fiat.es Audi www.audi.vw-audi.es Attitudes www.a-ttitudes.com	Opel www.opel.es www.globalbuypower.com/ES Ford www.ford.es BMW www.bmw.es Renault www.renault.es Fiat www.mundofiat.com Audi www.audi.vw-audi.es Attitudes www.a-ttitudes.com
TRANSPORTE	Renfe www.renfe.es Iberia www.iberia.es	Renfe www.renfe.es Iberia www.iberia.es Spanair www.spanair.es Transmediterránea www.transmediterranea.es Air Europa www.air-europa.com
ALIMENTACIÓN/ BEBIDAS	Coca-Cola, SA www.conocecocacola.es Coca-Cola www.cocacola.es CampusFanta www.campusfanta.es Nestlé www.nestle.es Nesquik www.nestle.es/nesquik Cami Campofrio www.campofrio.es Danone www.danone.es Nutrexpa www.nutrexpa.es Cola-Cao www.colacao.es	Coca-Cola, SA www.conocecocacola.es Coca-Cola www.cocacola.es CampusFanta www.campusfanta.es Nestlé www.nestle.es Maggi www.nestle.es/maggi Camy www.camy.es Nesquik www.nestle.es/nesquik Kit-Kat www.kitkat.es Campofrio www.campofrio.es Danone www.danone.es Bio Fontvella Lanjaron Vitalinea Nutrexpa www.nutrexpa.es Cola-Cao www.colacao.es

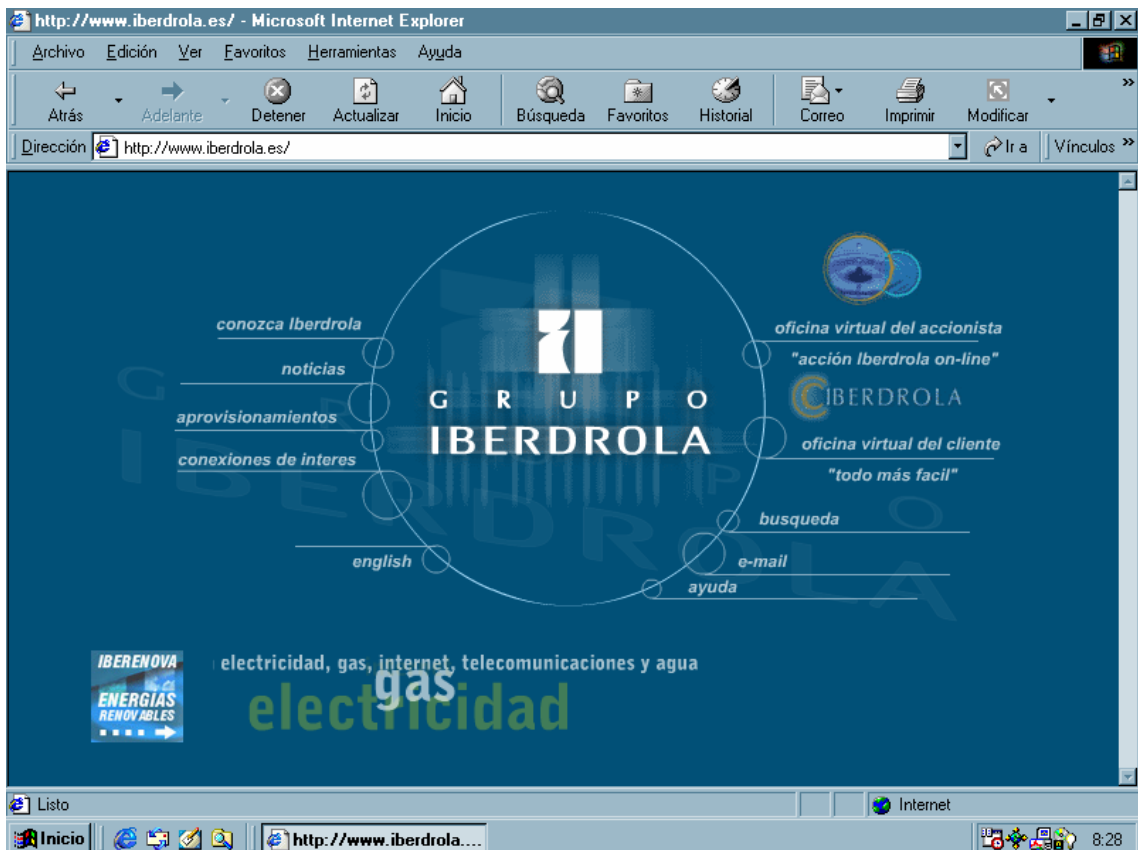
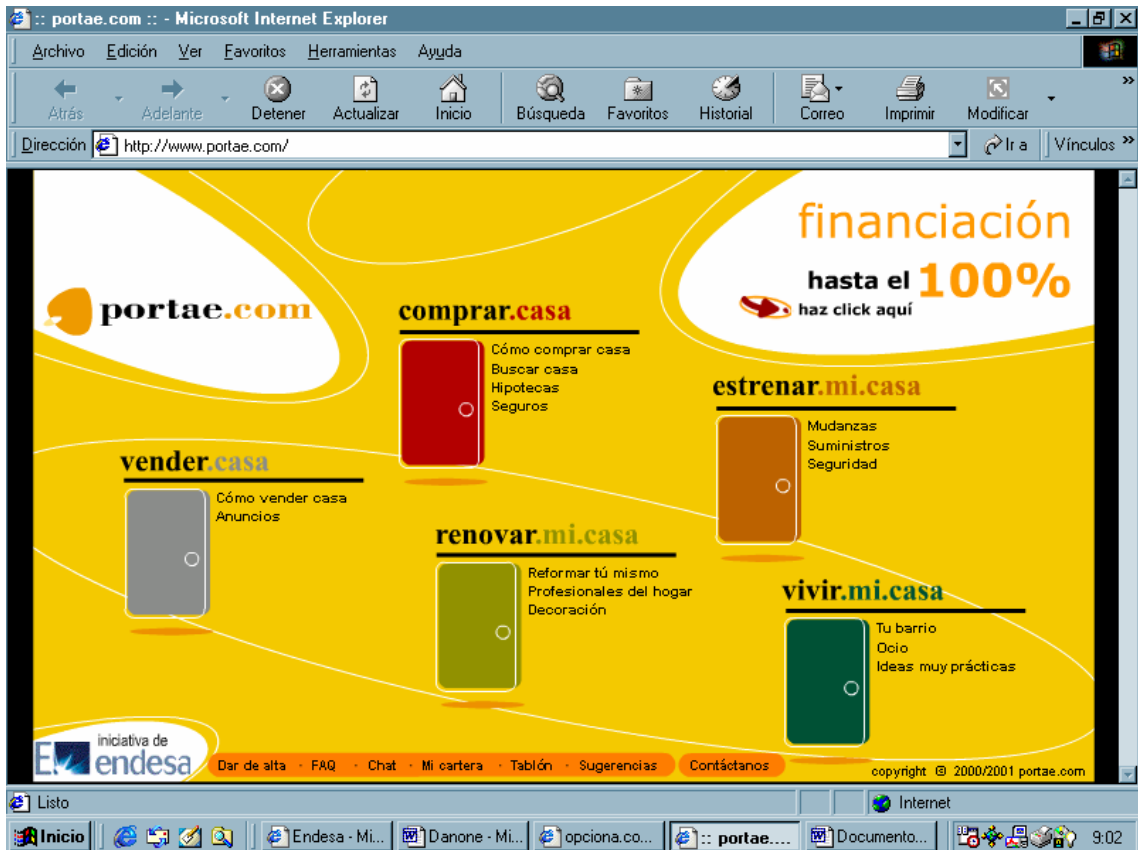
Anexos

TELECOMUNICACIONES/ TECNOLOGÍA	<p> Teléfono <u>www.telefonica.es</u> Terra <u>www.terra.es</u> Airtel <u>www.airtel.es</u> Navegalia <u>www.navegalia.es</u> Retevisión <u>www.retevision.es</u> Eresmas <u>www.eresmas.com</u> Amena <u>www.amena.com</u> </p>	<p> Teléfono <u>www.telefonica.es</u> F. Teléfono www.fundacion.telefonica.com www.restauranteshoy.com www.viajarhoy.com Terra www.terra.es Invertia www.invertia.com Vodafone www.airtelvodafone.com Navegalia www.navegalia.com Retevisión www.retevision.es Eresmas www.eresmas.com Amena www.amena.com Compaq www.compac.es Nokia www.nokia.es </p>
BANCA	<p> Caja Madrid www.cajamadrid.es BBVA www.bbva.es BBVnet www.bbvnet.com BSCH www.bsche.es BCH Internet www.bch.es </p>	<p> Caja Madrid www.cajamadrid.es BBVA www.bbva.es BBVnet www.bbvnet.com www.bbvatickets.com Santander Central Hispano www.gruposantander.com Patagon www.patagon.es </p>
OTROS	<p> ONCE www.once.es Altadis www.altadis.com </p>	<p> ONCE www.once.es Altadis www.altadis.com Antena 3TV www.antena3tv.com Antena 3 Noticias www.a3n.tv www.desesperadoclubsocial.com Bassat, Ogilvy & Mather www.bassatogilvy.es Zenith Media www.zenithmedia.es </p>

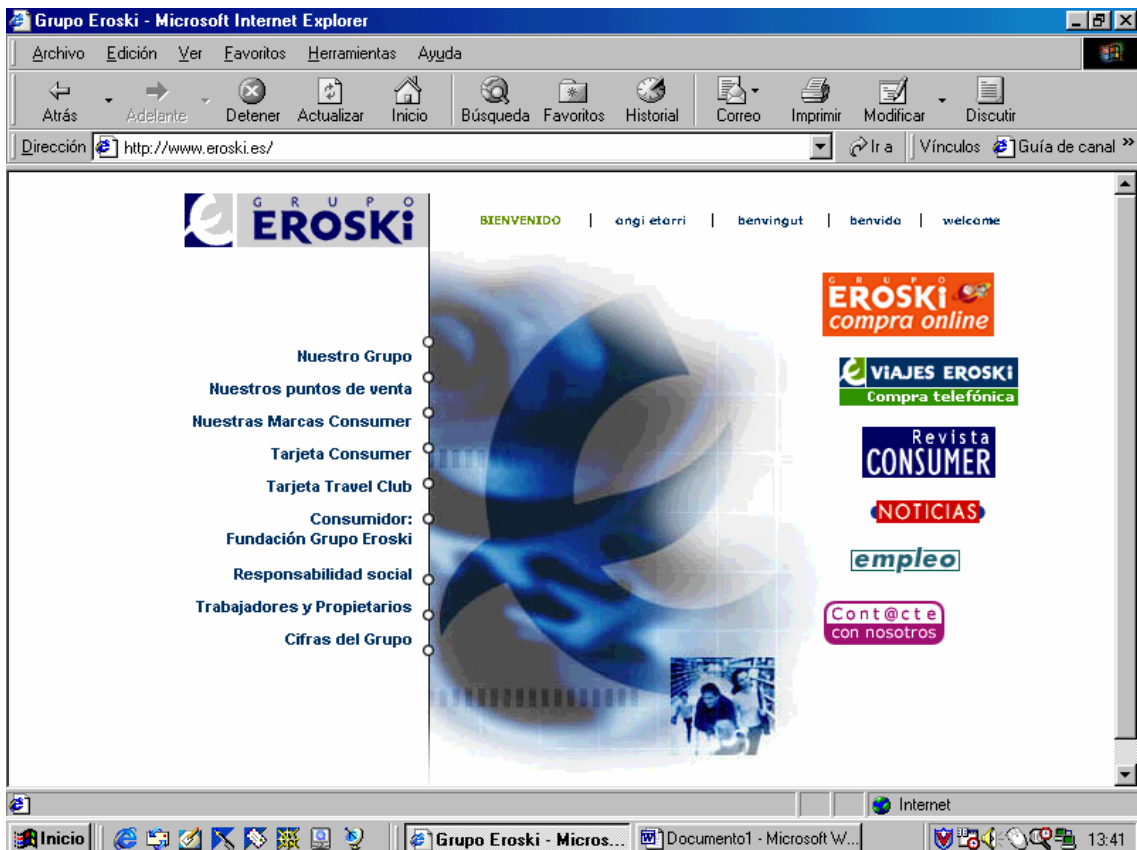
PRIMERA FASE (MARZO-ABRIL 2001)

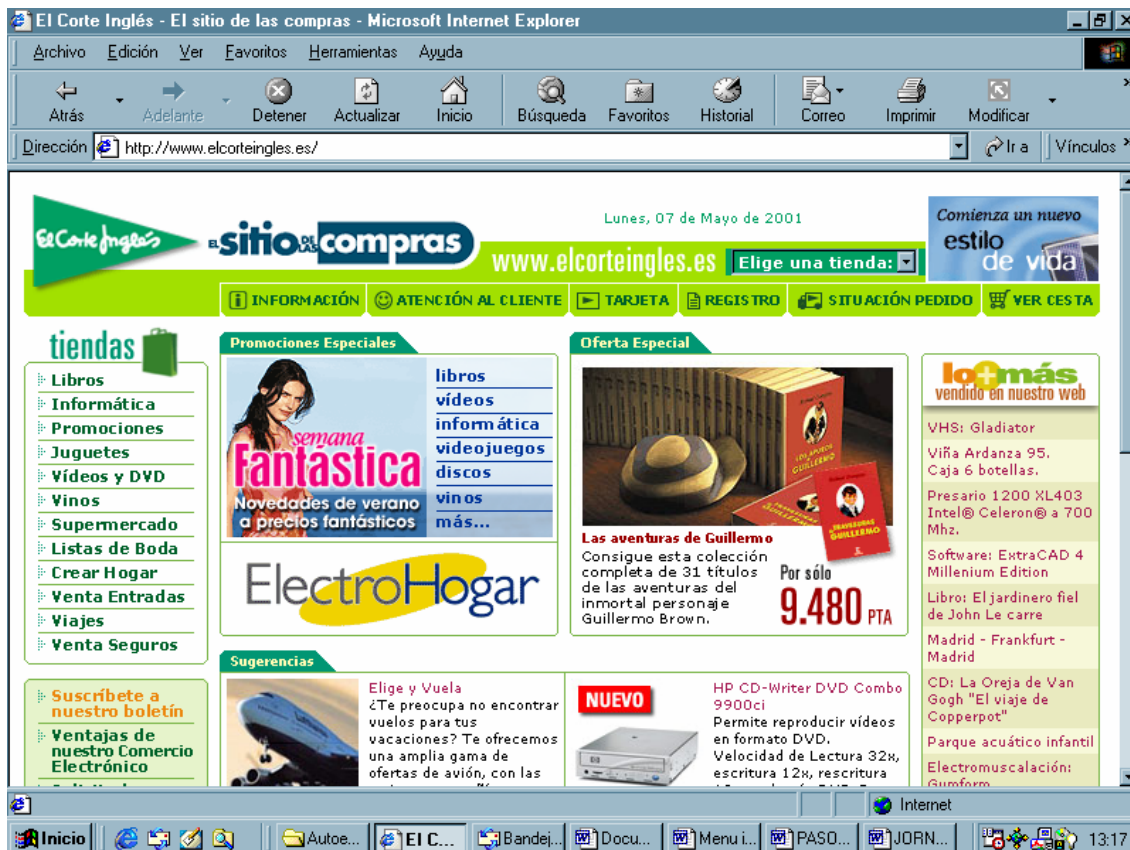


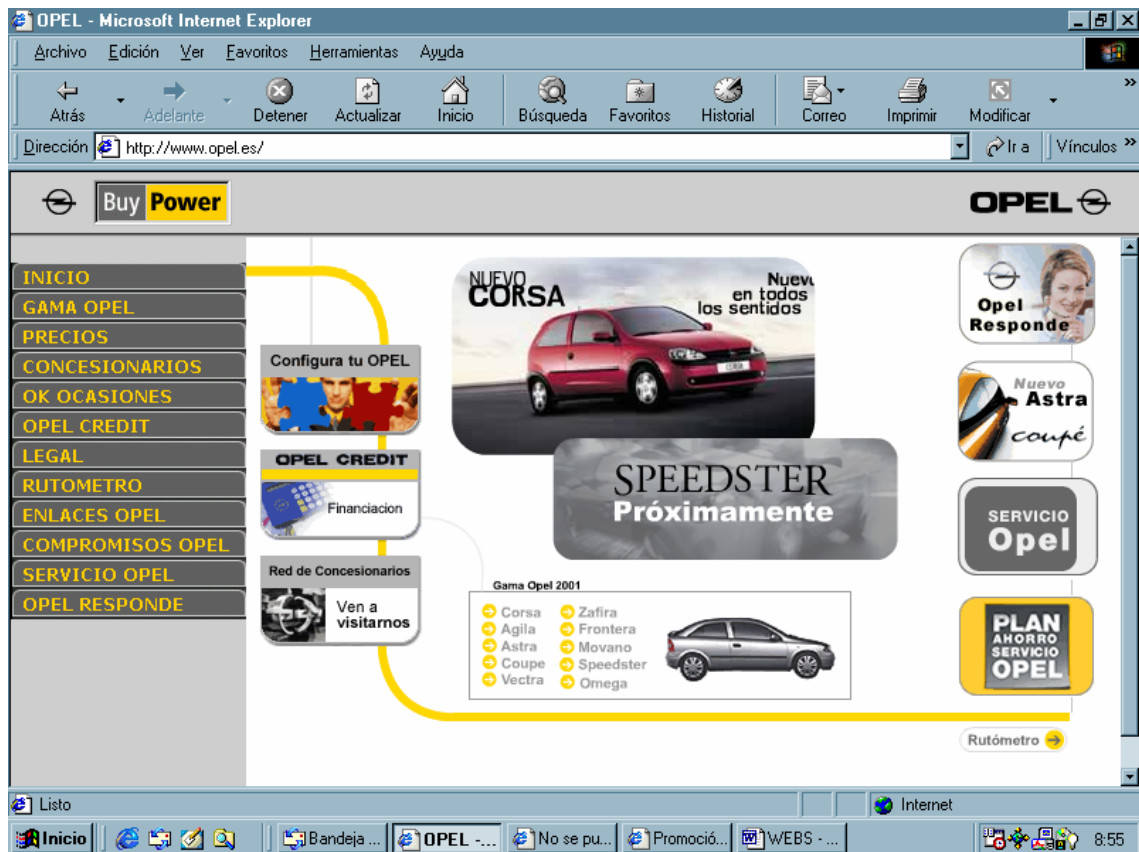


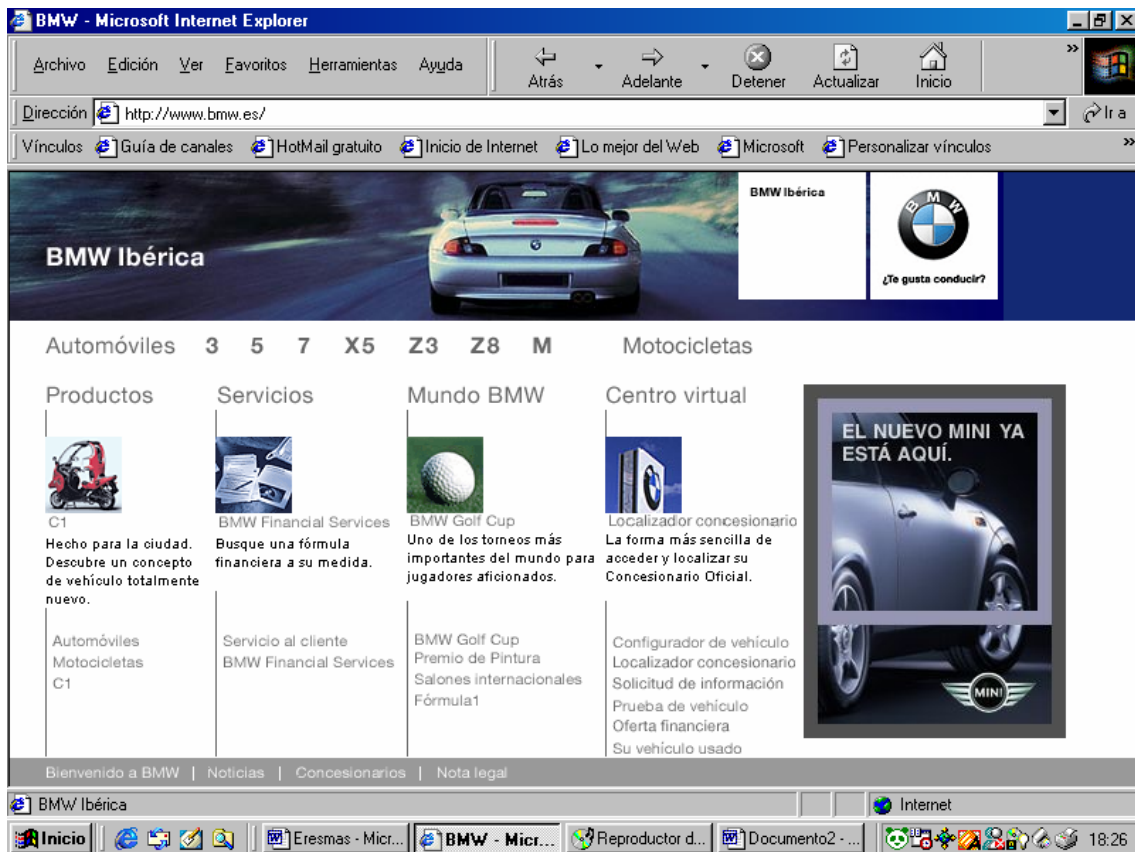


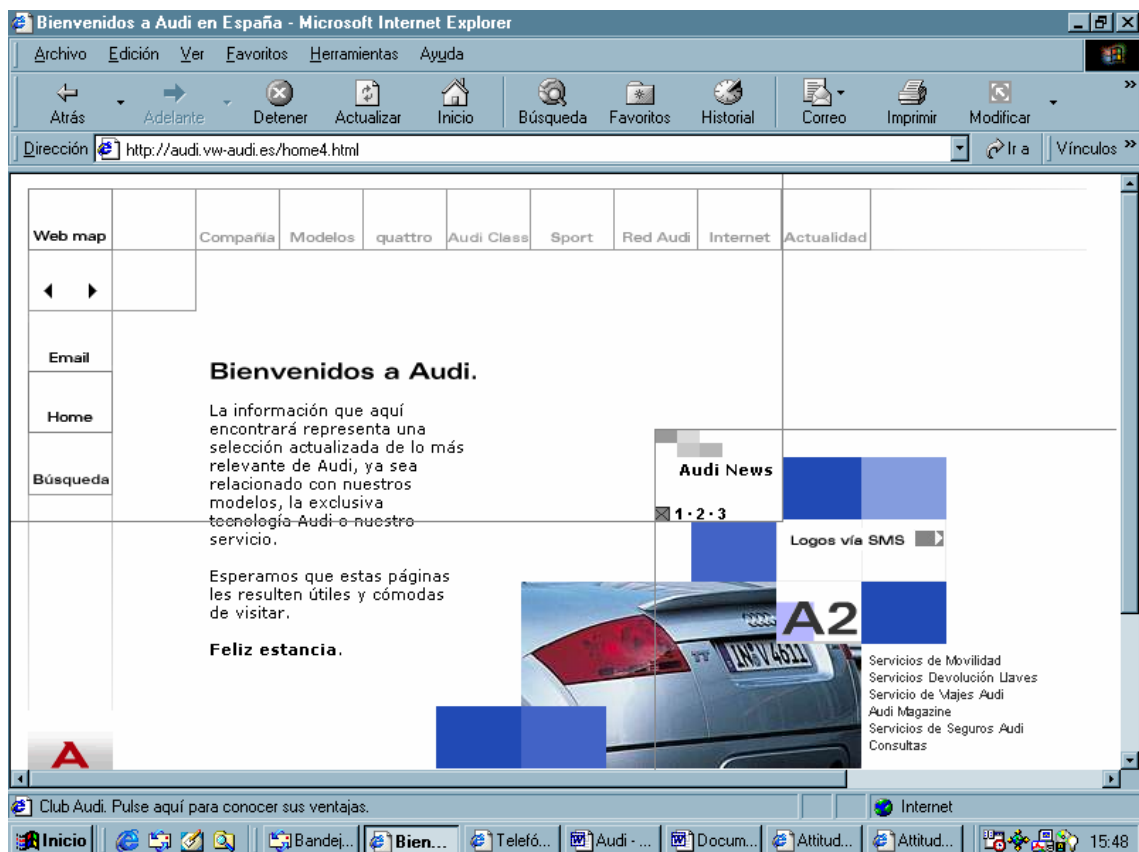
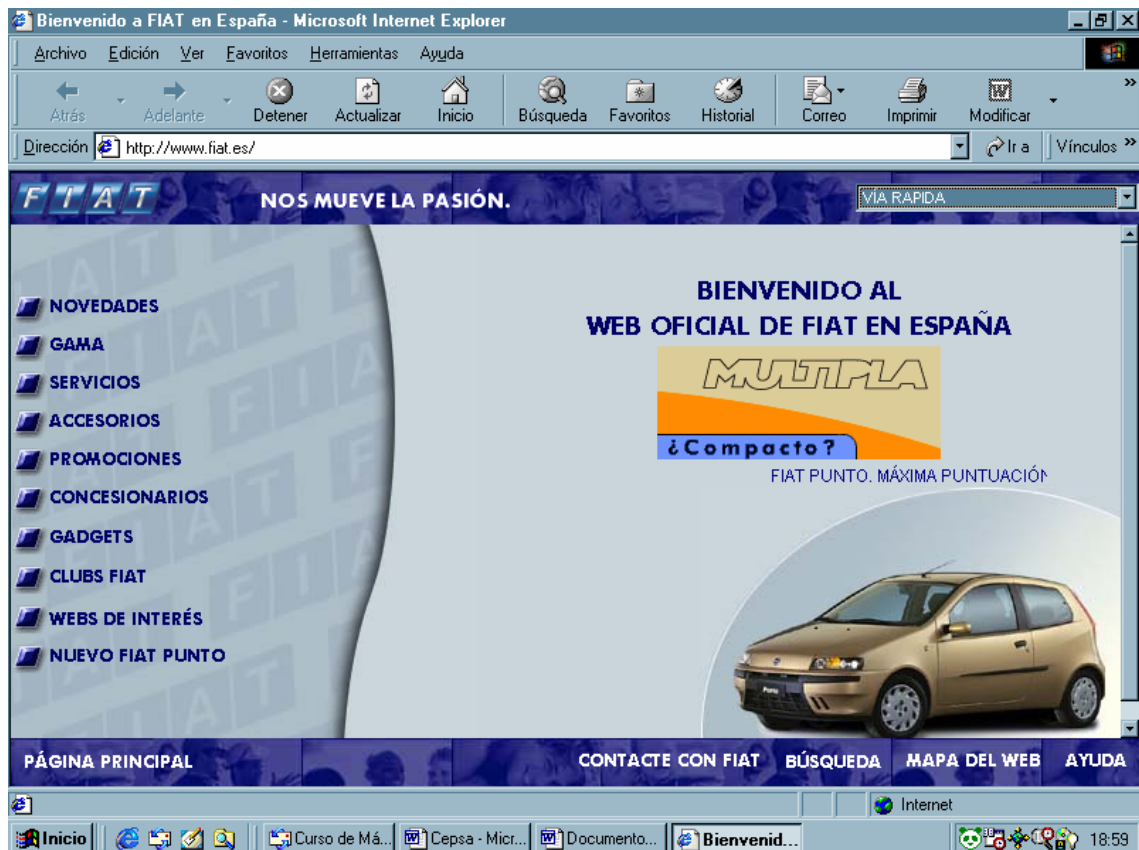


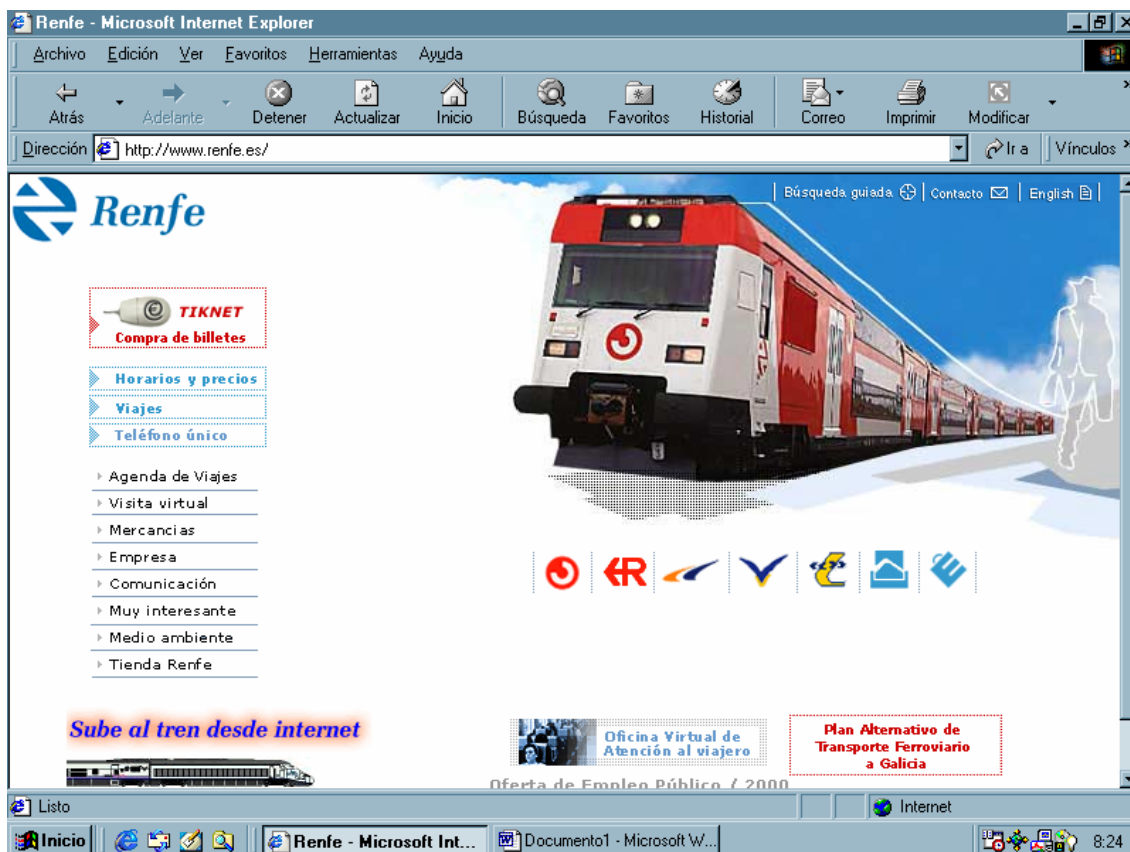
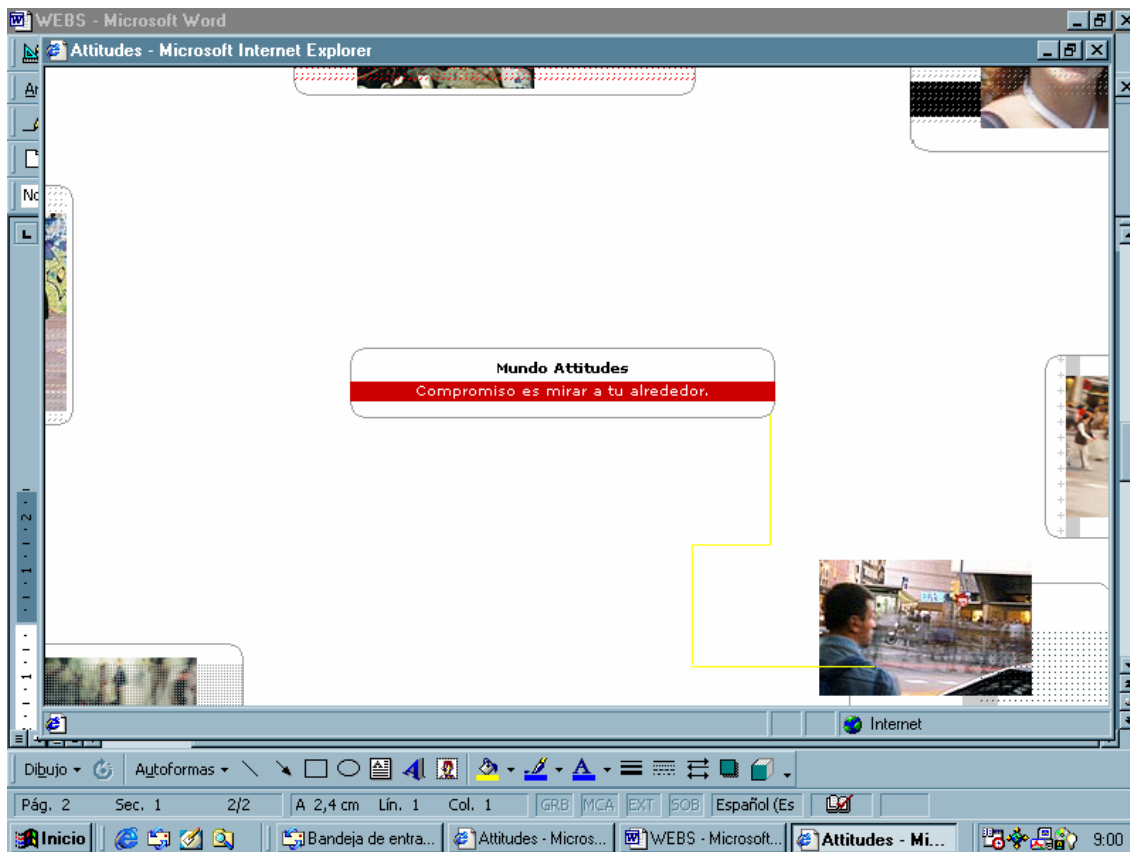


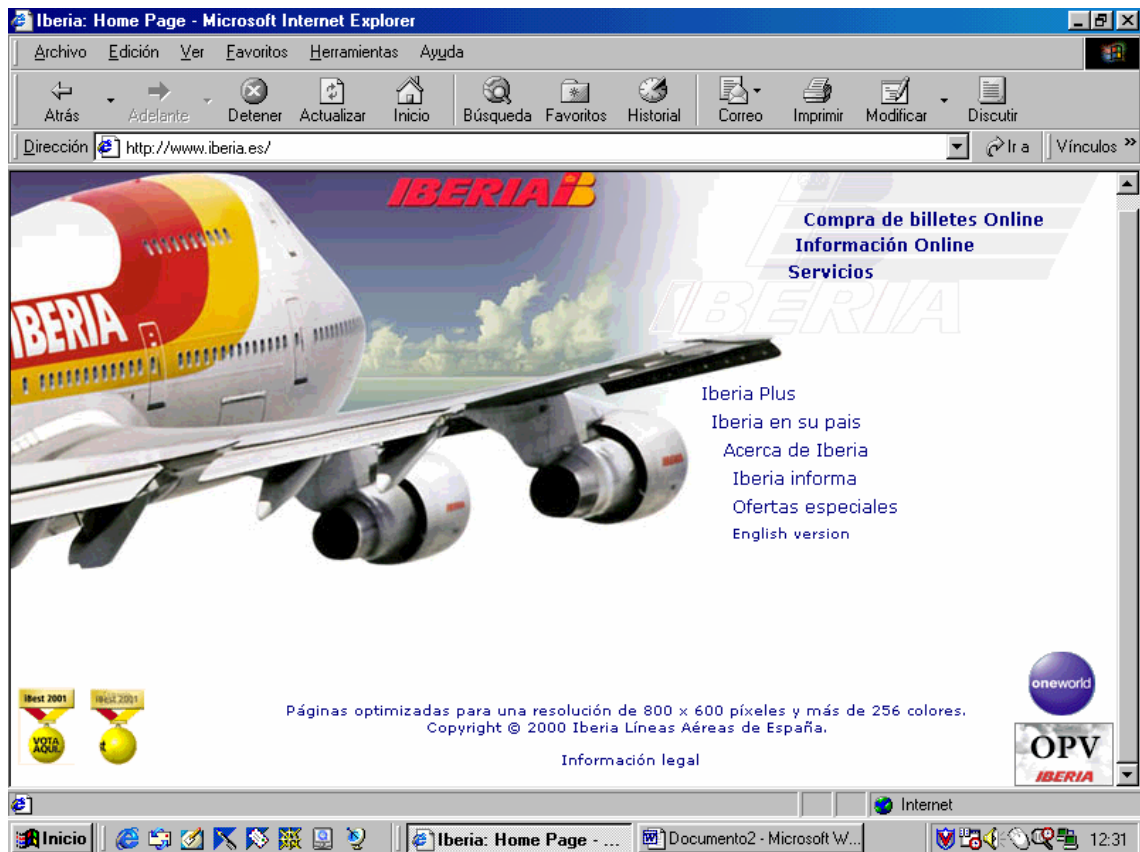




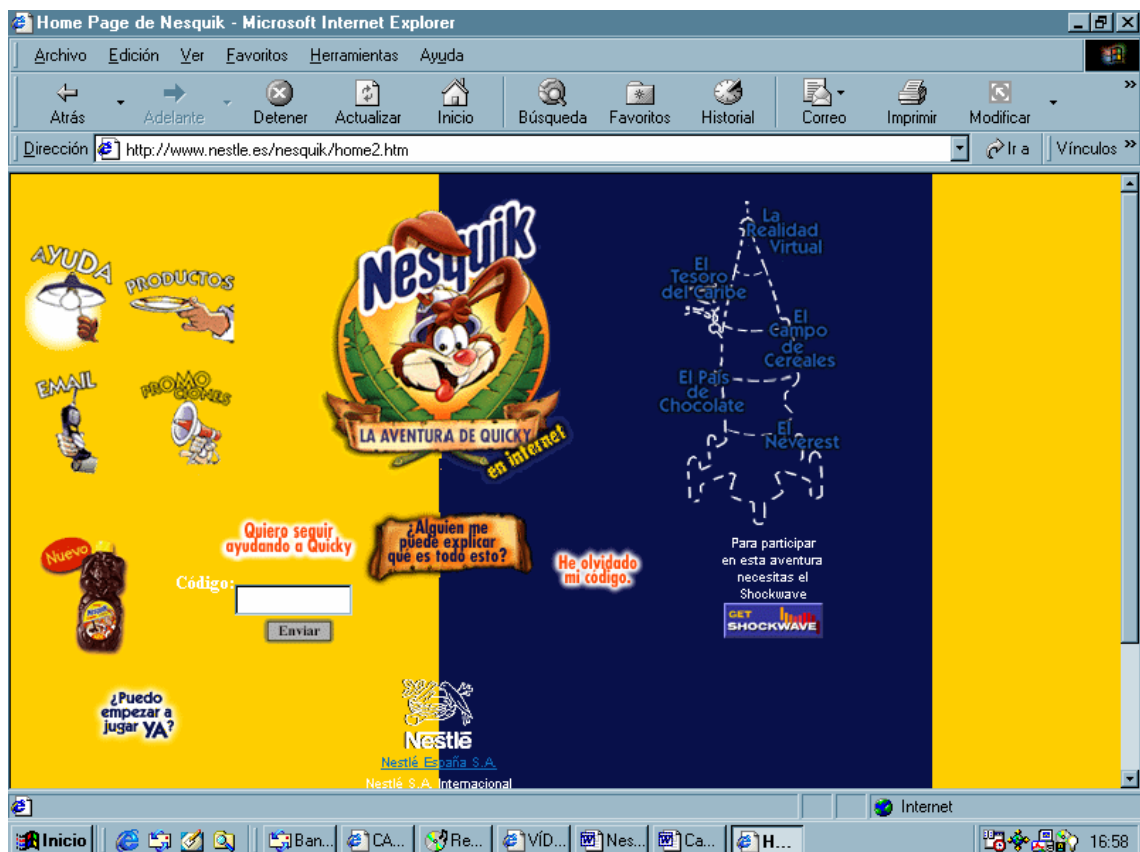
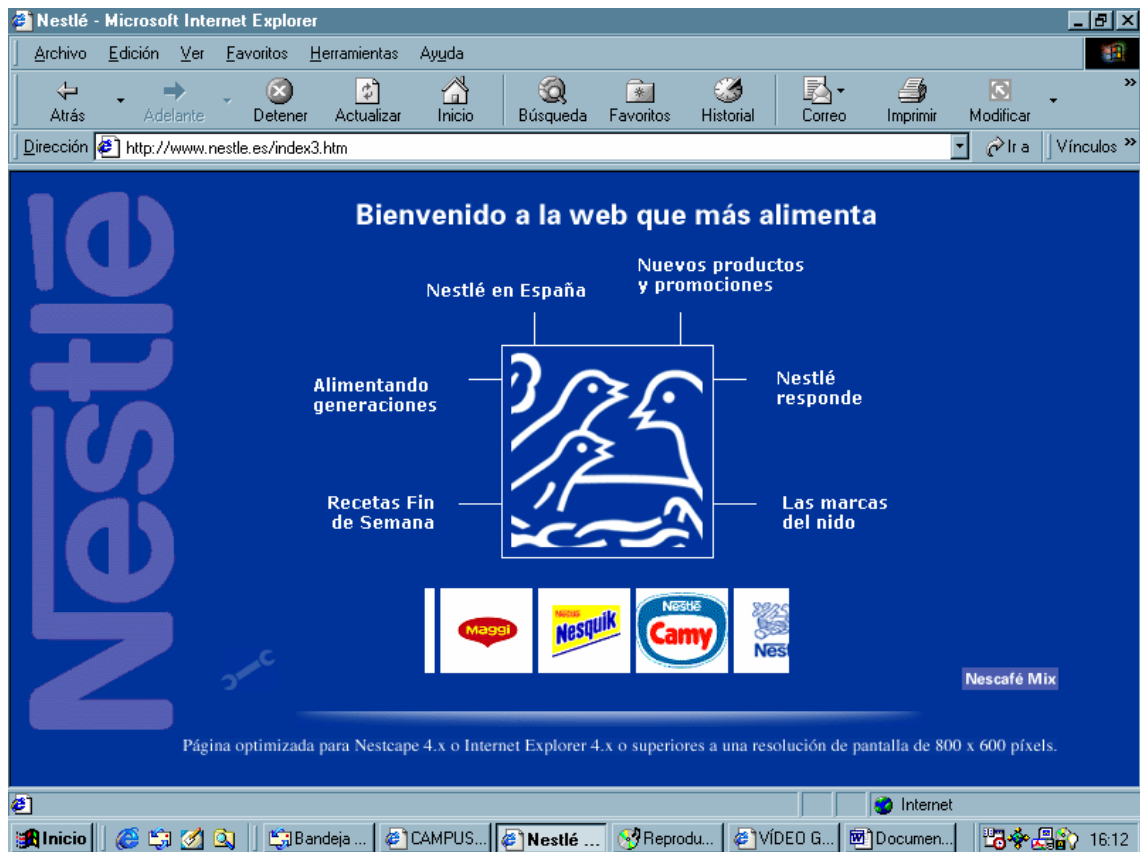


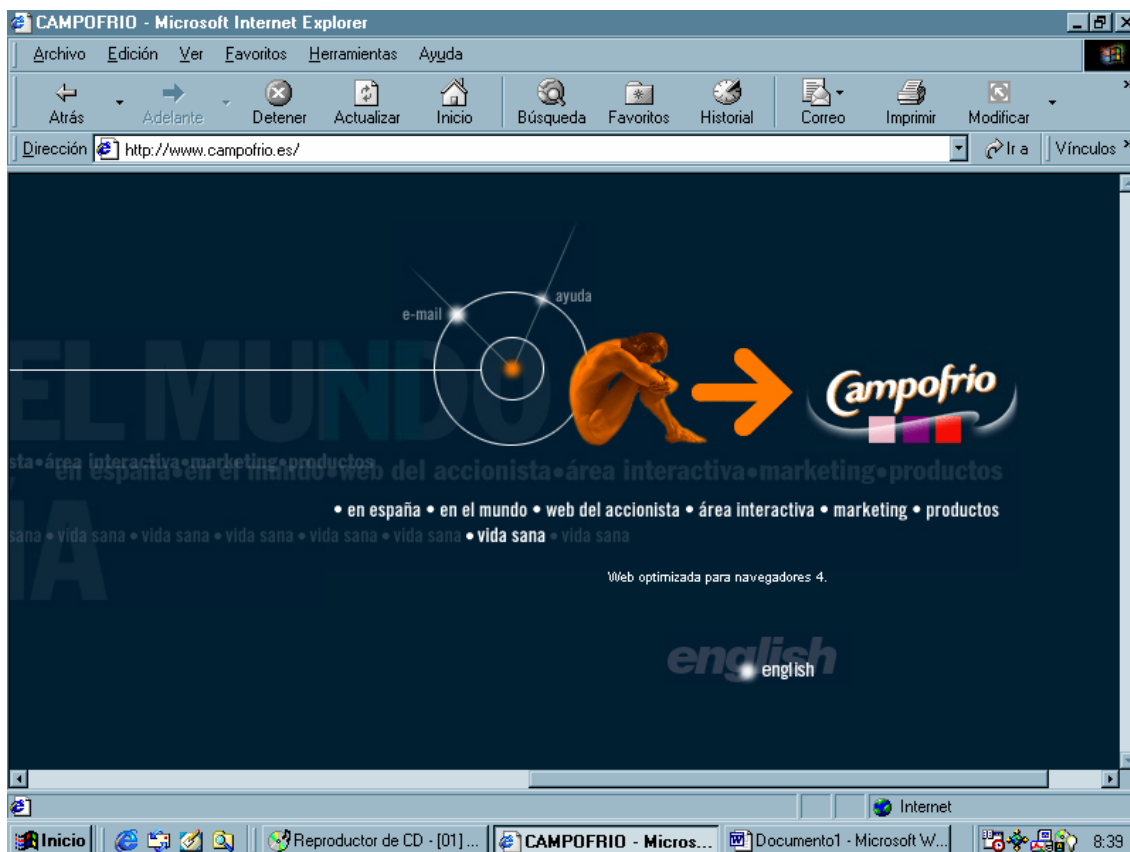
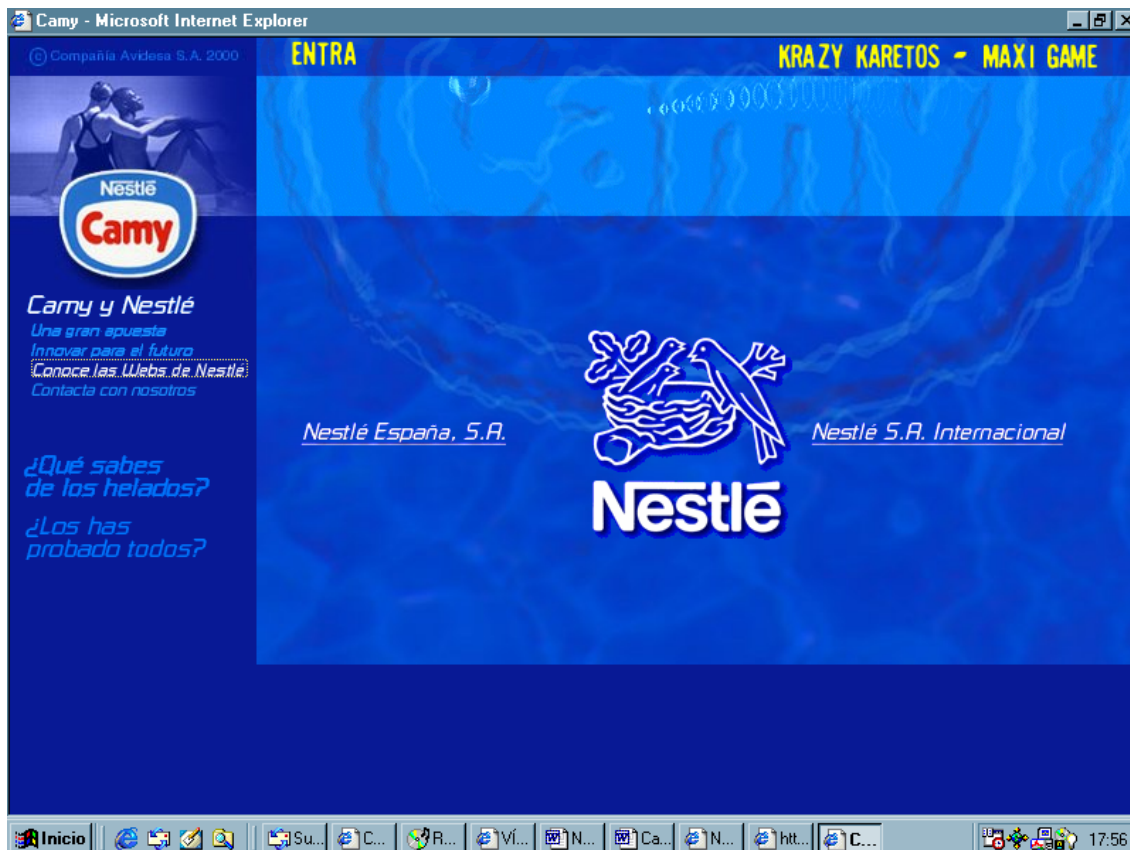




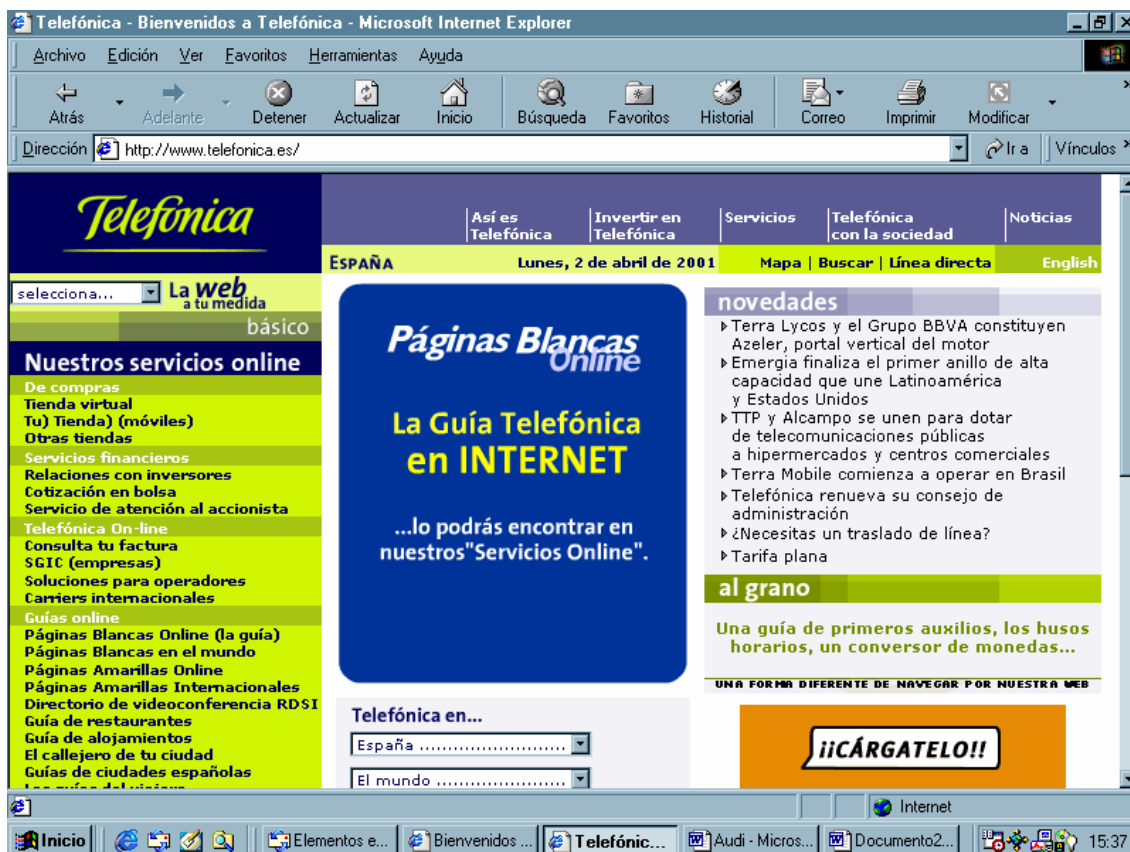


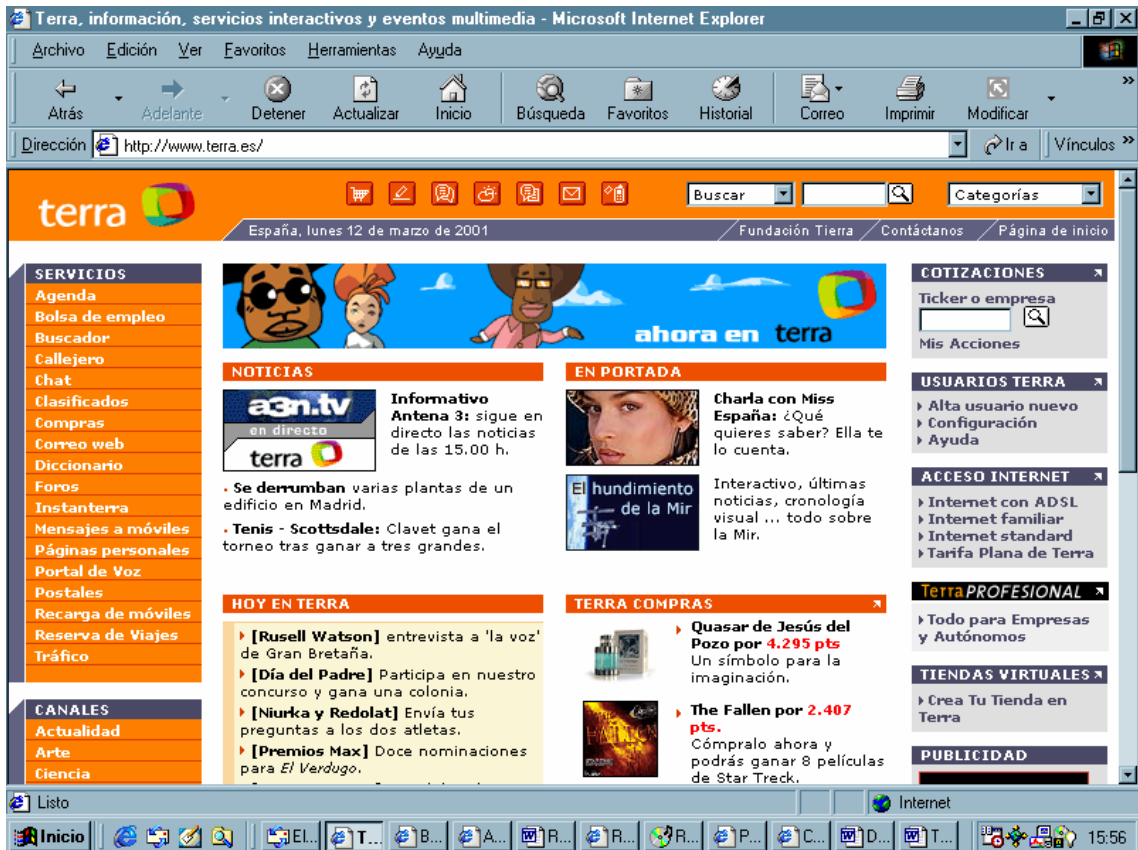




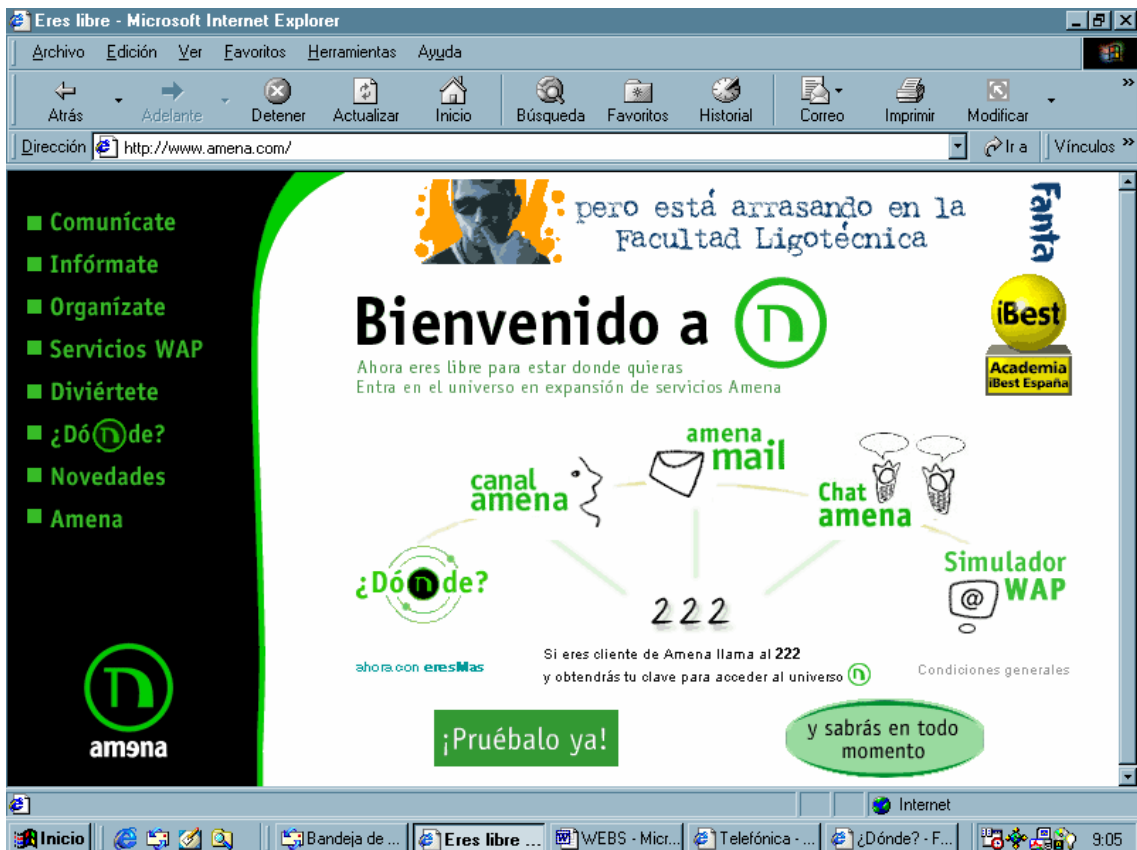


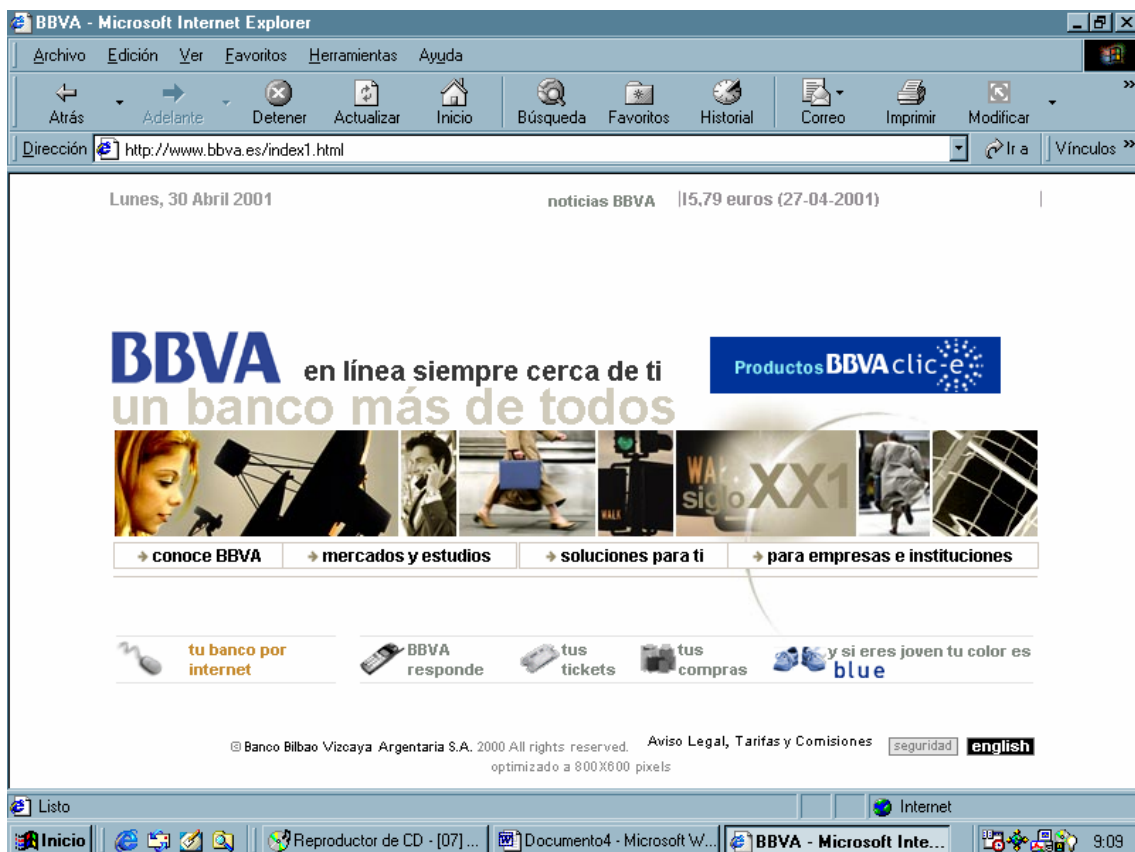
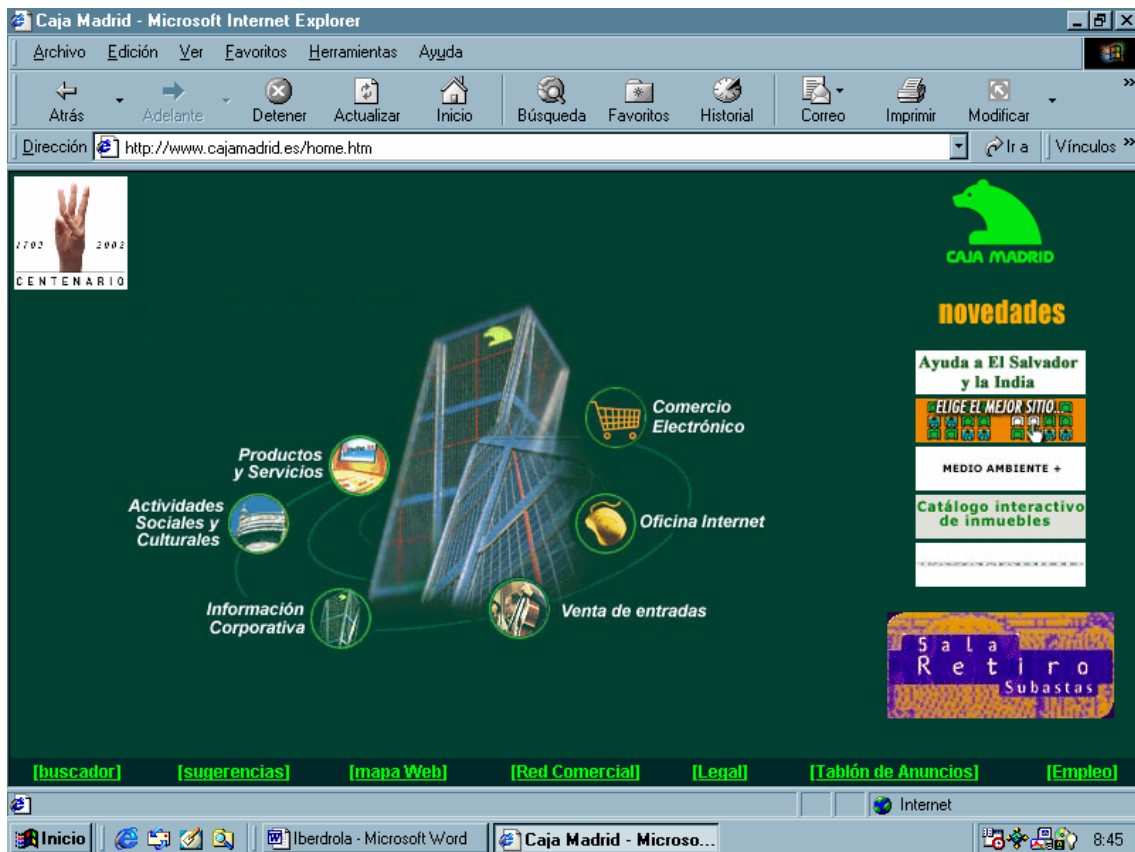


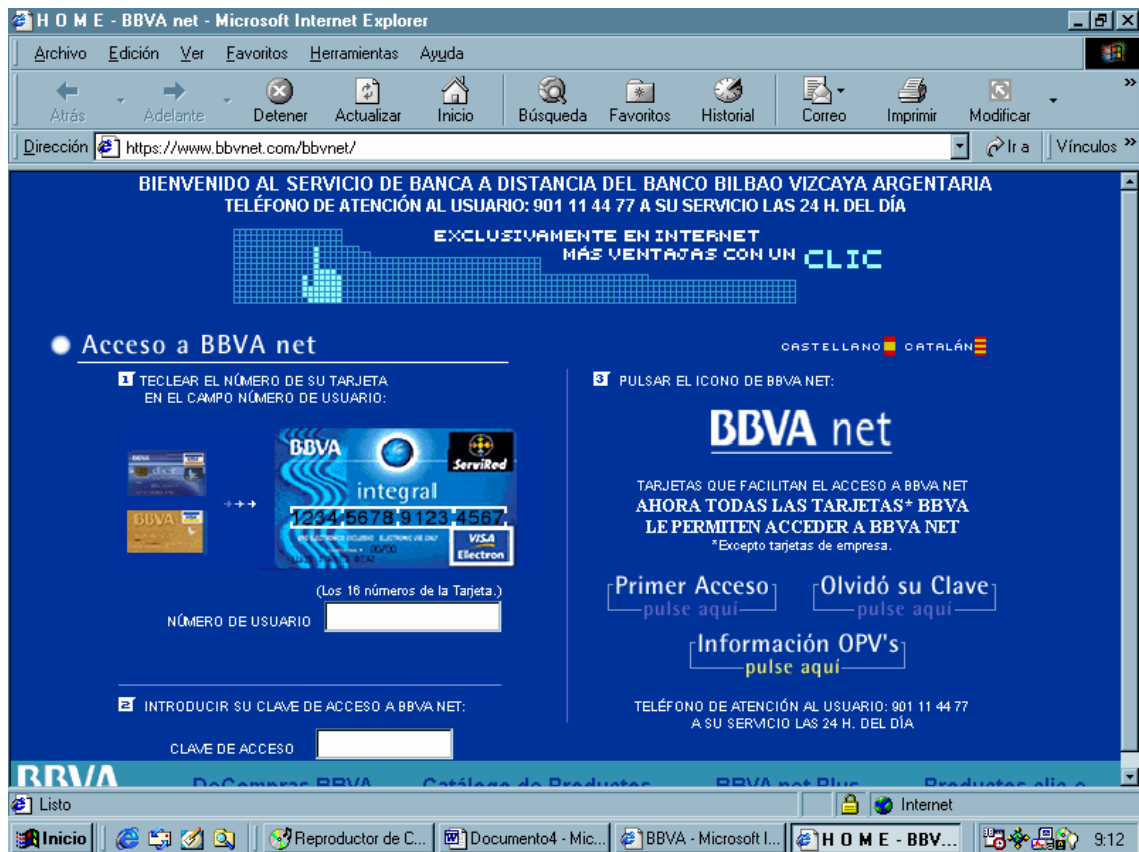


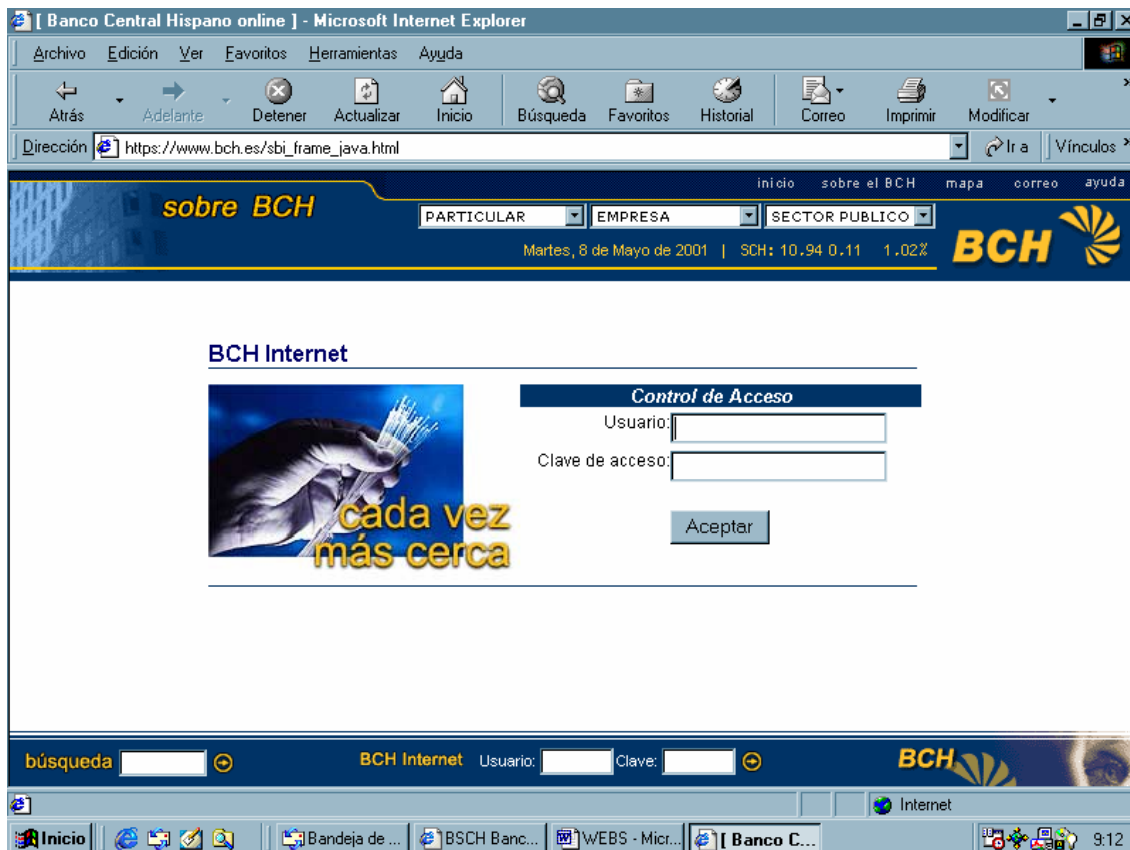


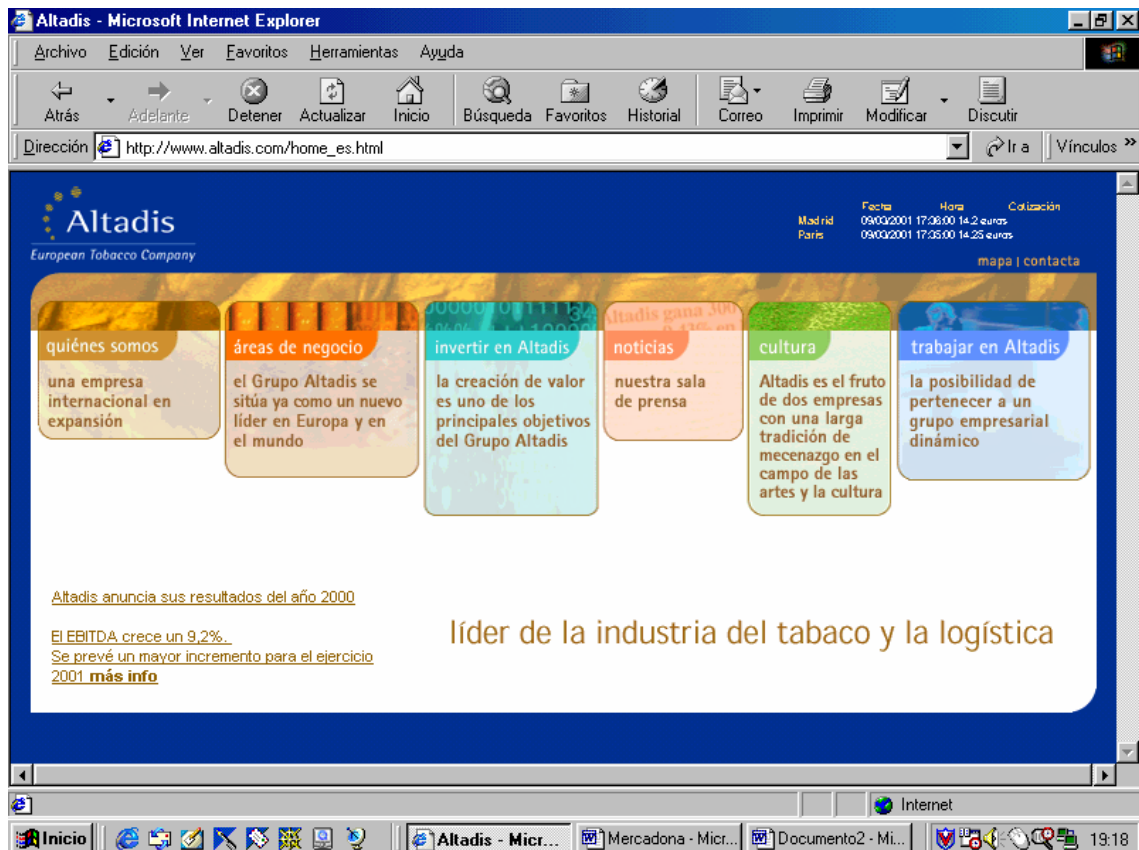




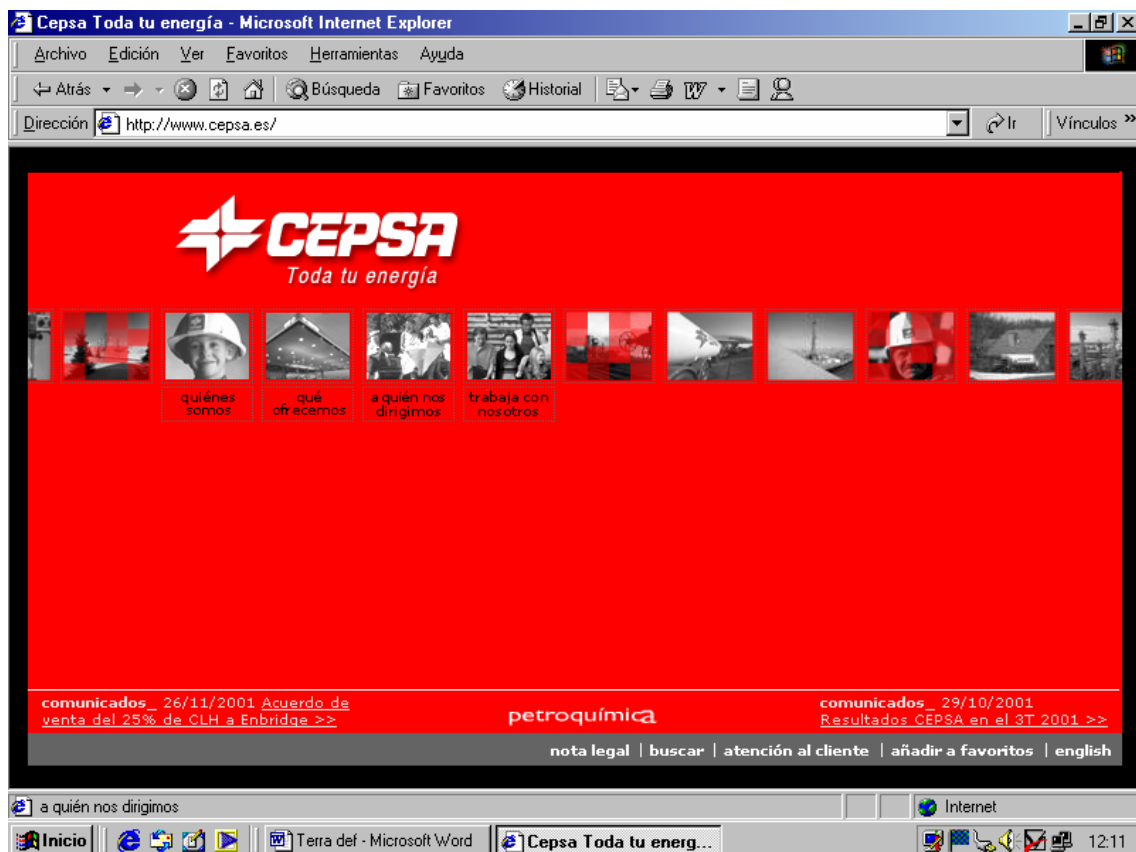
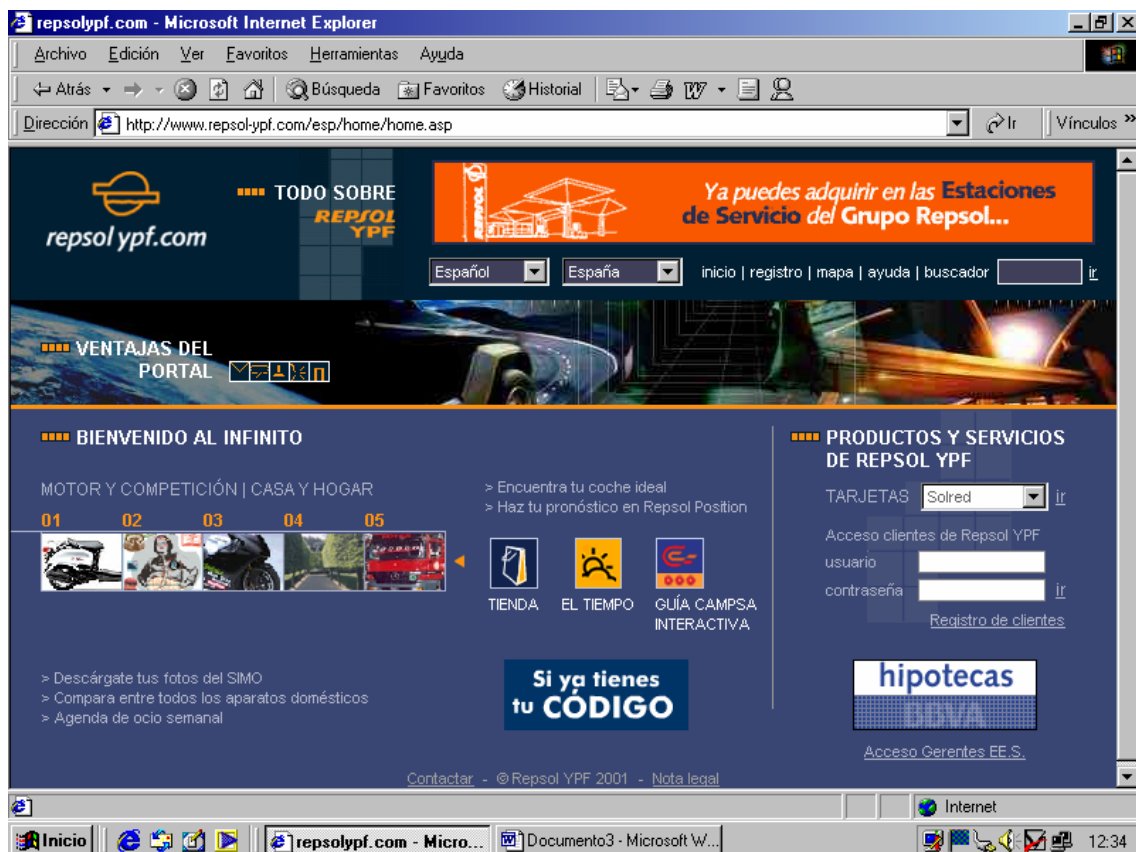








SEGUNDA FASE (NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2001)



Endesa - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.endesa.es/index_f4.html Ir Vínculos >>

Endesa la compra de Elettrogen

portae.com opciona.com

Inversores Clientes Prensa Proveedores

Conózcenos
Líneas de Negocio
Sociedades
Nuestro compromiso con la Sociedad
Página Principal
Mapa Web
Contacte con nosotros
Información Legal
Buscador
English

os para un solo mu

Endesa es uno de los mayores grupos eléctricos privados del mundo, con un total de 36.994 MW instalados, 153.264 GWh distribuidos y más de 20 millones de clientes en 12 países.

Endesa lidera el segundo operador español de Telecomunicaciones.

Endesa, presente en el campo de las nuevas tecnologías

17 de diciembre de 2001
Endesa importa energía de Marruecos para hacer frente a la ola de frío

12 de diciembre de 2001
Las acciones de Enersis y Endesa Chile empieza a cotizar en el 'Latibex' de la bolsa de Madrid a partir del próximo 17 de diciembre

4 de diciembre de 2001
Endesa inaugura un Centro Científico en el sur de Chile

3 de diciembre de 2001
Endesa se incorpora a la compañía que construirá y gestionará la red de interconexión eléctrica en Centroamérica

3 de diciembre de 2001
La ciudad de Bogotá concede a Rodolfo Martín Villa la Orden Civil al Mérito, su más alta condecoración

INFORMACIÓN BURSÁTIL
- Enersis USA 13.45 \$ 0.82%

PRODUCCIÓN DE ENERGÍA (GWh)
h - Potencia instalada en península e isla

NÚMERO DE CLIENTES
- Internacionales 9.959.514 - Nacionales

Listo Internet

Inicio Muestra nov2001 Endesa - Microsoft ... Documento9 - Microsoft... 1:55

opciona.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección <http://www.opciona.com/> Ir Vínculos >>

INICIO | SOLUCIONES | QUE SOMOS | SOCIOS | ACTUALIDAD B2B | SALA DE PRENSA | EMPLEO | AYUDA | SITMAP | REGISTRO | LEGAL | ENGLISH

opciona.com
Facilitamos los negocios.

>> acceso directo
usuario
clave
empresa
[¿Necesita Ayuda?](#)

350
< Empresas usuarias >

descubra nuestras líneas de negocio

Soluciones privadas de e-procurement
Mercado electrónico público opciona.com
Gestión de plataformas

actualidad b2b
procurement para empresas
En el 2002 la mitad de las grandes empresas españolas entrarán en algún mercado B2B
Opciona gana el concurso convocado por Eutelia para gestionar el hosting y las operaciones del portal eléctrico

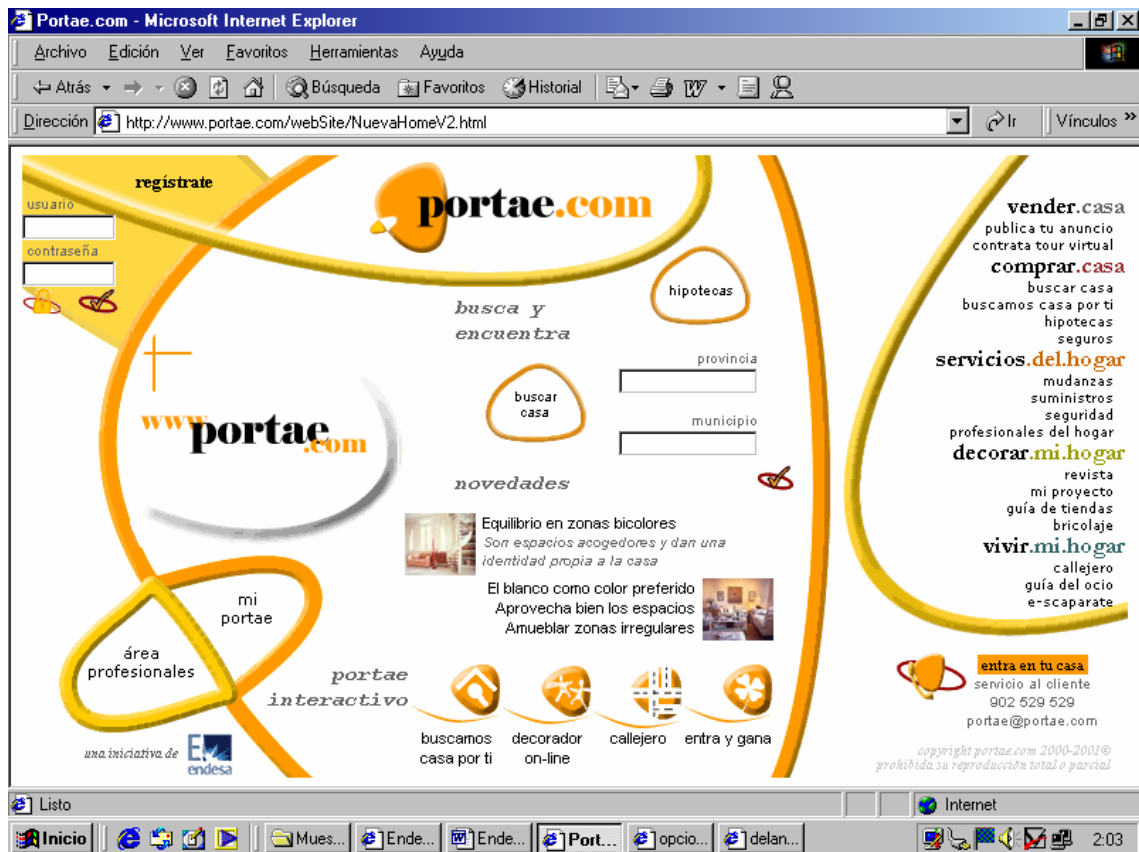
Buscar

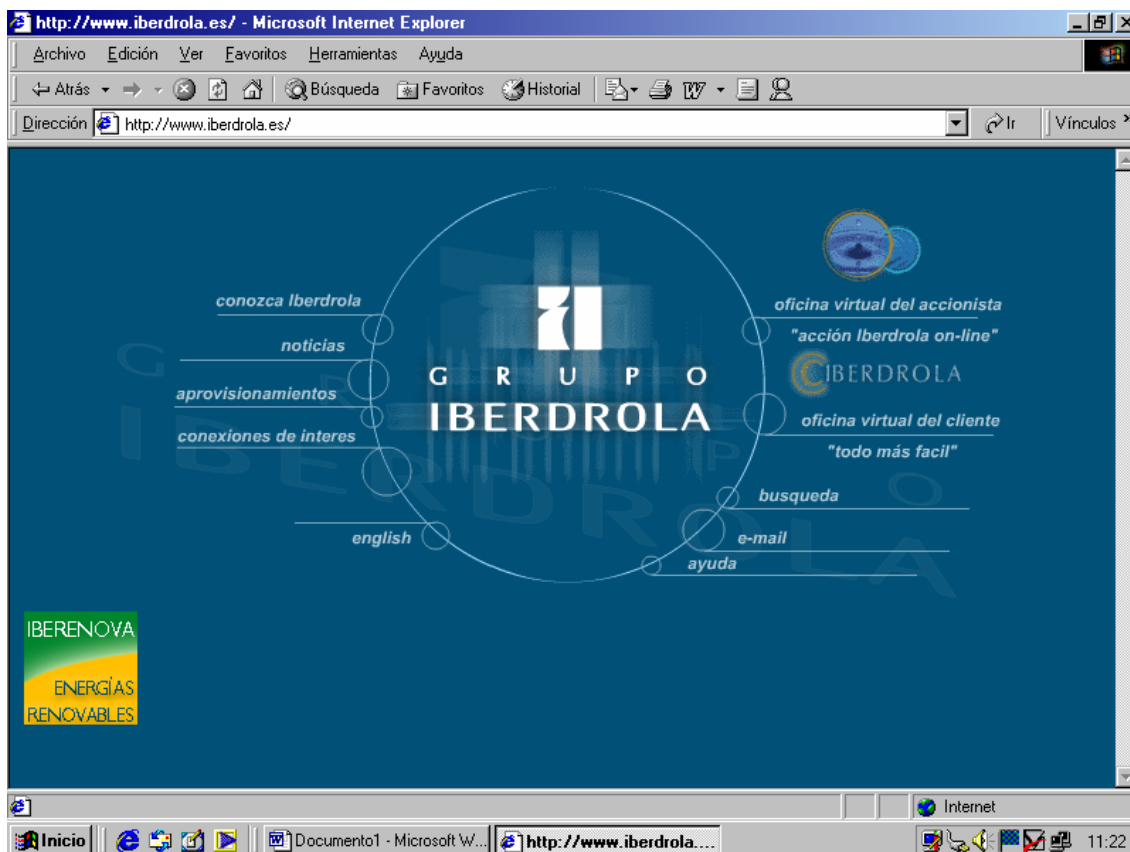
Iniciativa de: endesa net factory

vicios necesarios para su puesta en marcha y explotación

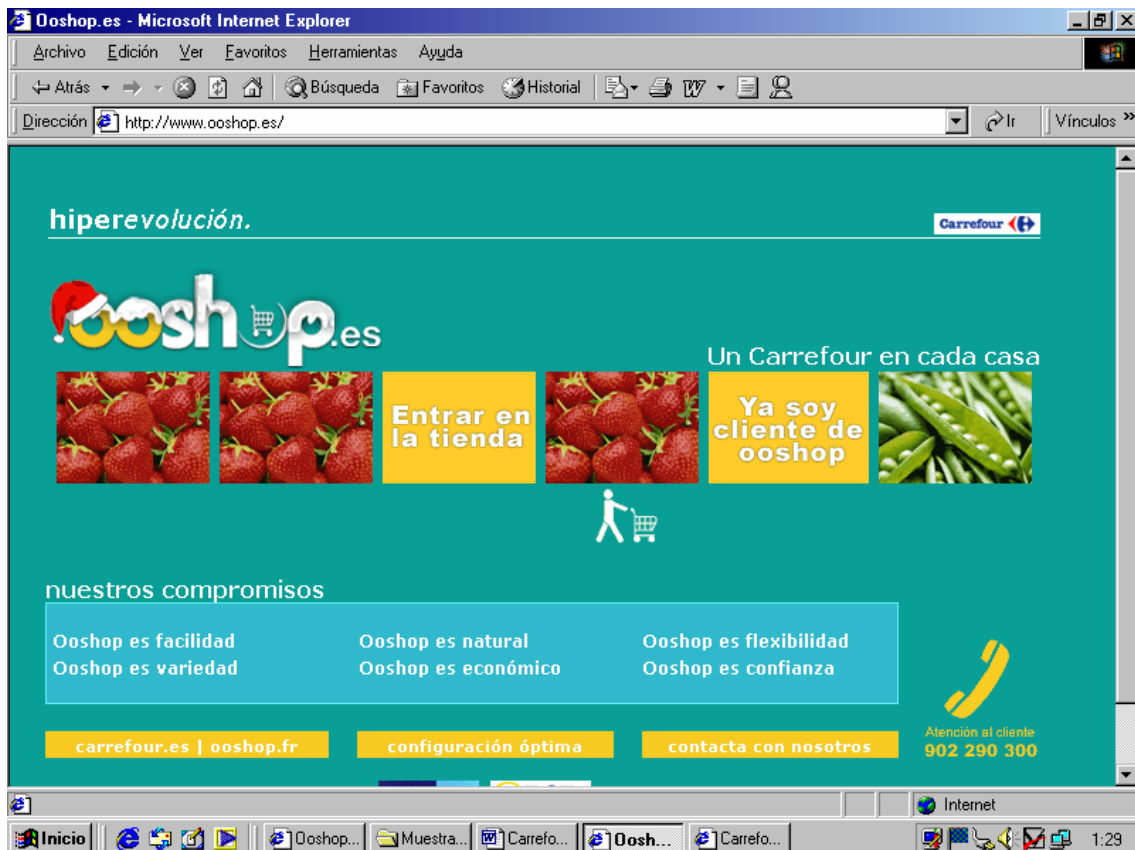
Tecnología: COMMERCE ONE.

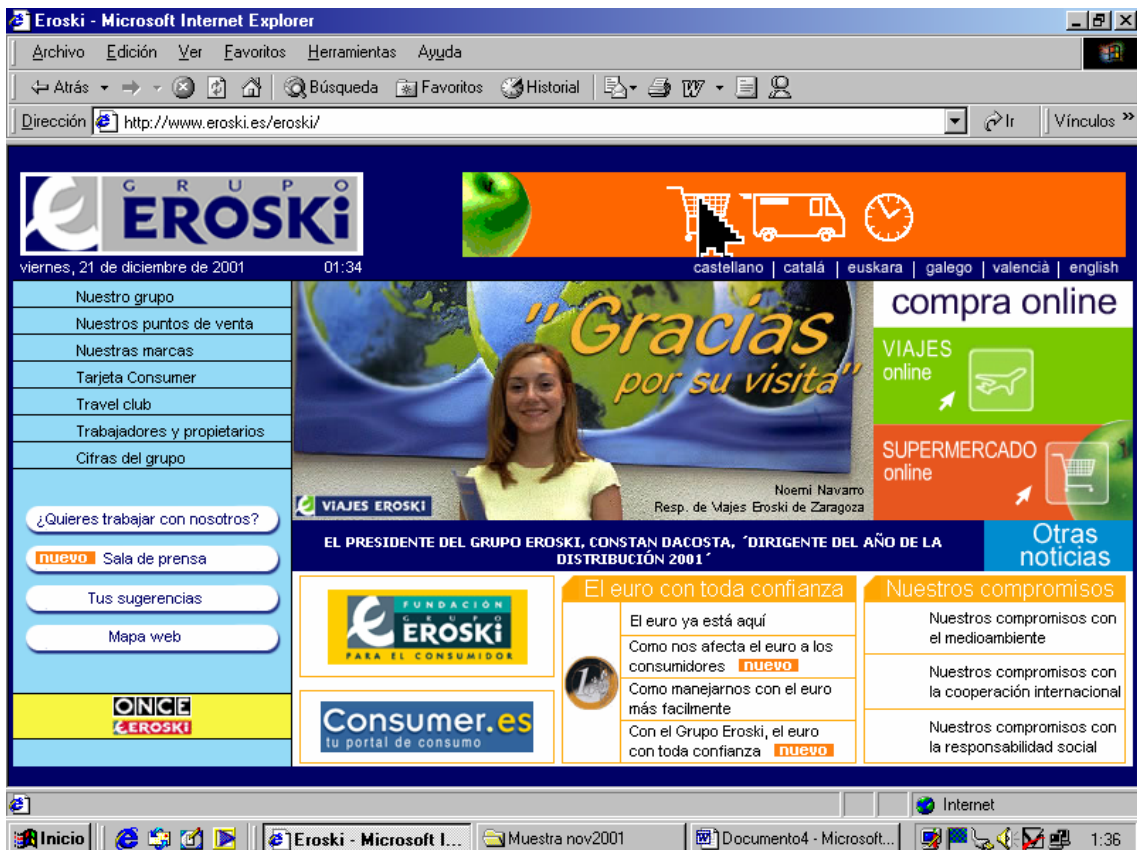
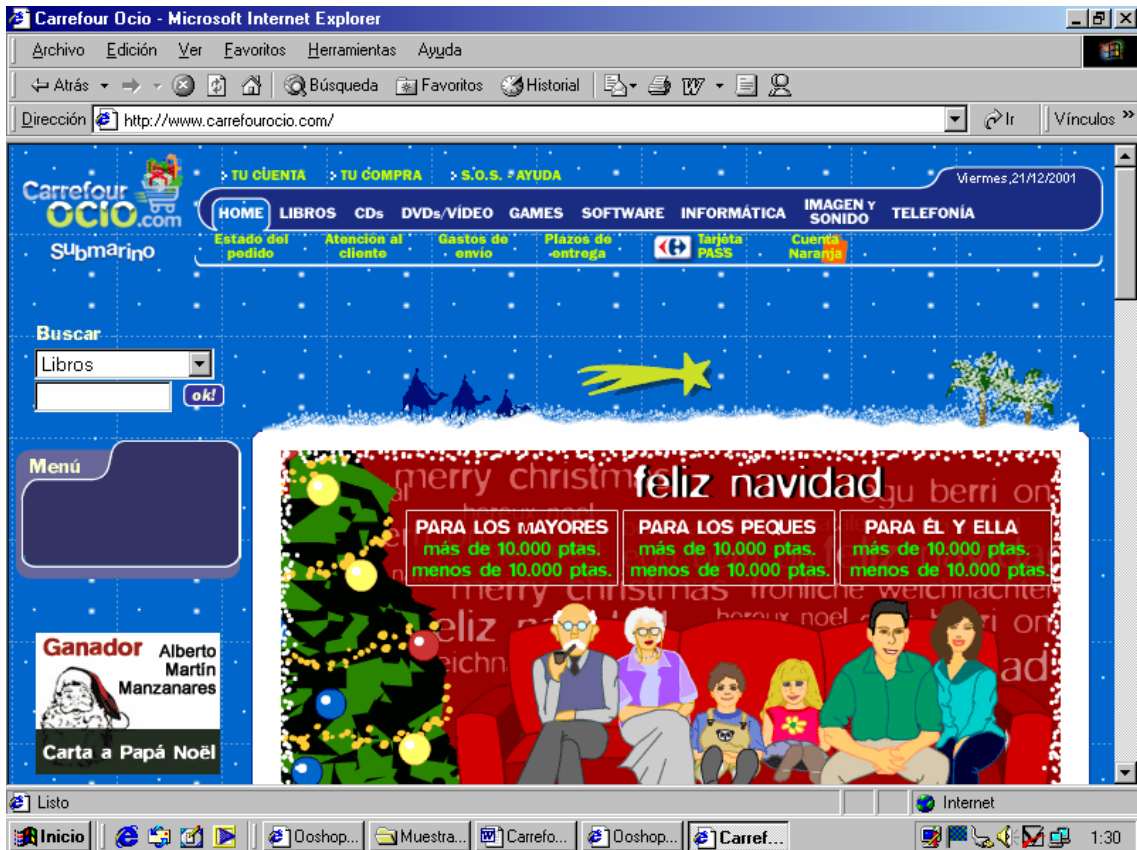
Inicio Mues... Ende... Ende... Porta... opci... porta... delan... 2:02











Consumer.es :: tu portal de consumo - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.consumer.es/web/es/ Ir Vinculos >>

Consumer.es

Viernes 21 de diciembre de 2001

CANALES TEMÁTICOS

- ACTUALIDAD
- BRICOLAJE
- ECONOMÍA DOMÉSTICA
- NUTRICIÓN

Encuesta

¿Cómo prefieres que vayan vestidos los niños al colegio?

☐ Con uniforme

☐ De calle

[Votar](#) [Ver Resultados](#)

LO MÁS IMPORTANTE DEL DÍA

Bruselas aprueba una serie de programas de información sobre la carne de vacuno
El objetivo es recuperar la confianza del consumidor tras la crisis de las "vacas locas" [+]

Un estudio revela que los españoles son de los europeos que más gastan en comer en restaurantes y más ven la televisión
Invierten un 8,7% de sus ingresos en alimentarse fuera de casa y pasan 220 minutos diarios delante del televisor [+]

Finaliza la Campaña Nacional de Seguridad en la Red con más de 296.000 visitas
Los internautas han descargado de forma gratuita cerca de medio millón de programas de software [+]

Consumidores de Andalucía critican que los bancos no

Alertan de la aparición de un virus informático

La Confederación de Amas de Casa, Consumidores y

Fundación Grupo Eroski

Amigos de Fundación Grupo Eroski

revista CONSUMER
Diciembre de 2001

Retrato del consumidor del siglo XXI
El nuevo Barómetro del Consumidor auspiciado por Fundación Grupo Eroski y realizado

Inicio Eroski - Microso... Muestra nov2001 Eroski - Microso... Consumer.es... 1:38

Tienda de Eroski - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.compraonline.grupoeroski.com/cgi-bin/hcommerce3/ExecMacro/index.d2w/report?l=c Ir Vinculos >>

GRUPO EROSKI **compra online**

[Cómo comprar](#) [Información](#) [Euskera](#)

[Situación del pedido](#) [Por qué registrarse?](#) [Ayuda](#)

1 Si nos visitas por primera vez, puedes **REGISTRARTE** o sencillamente indicarnos tu Código Postal para que adecuemos la oferta a tu zona.
Código Postal [VISITAR TIENDA Y COMPRAR](#)

2 Si eres un **usuario registrado**, introduce tu nombre de usuario y tu contraseña para poder acceder a la tienda. ¿Has olvidado tu contraseña?
Usuario Contraseña [ENTRAR USUARIO REGISTRADO](#)

Bienvenido a la comodidad! Disfruta de la compra más rápida y más segura, donde no existen colas ni esperas y tú eres siempre el primero

Teléfono de Atención al Cliente 902 100 441

Adelanta la Nochevieja
Lo que necesitas para hacer que el fin de año resulte inolvidable, lo tienes aquí. Además, para estar aún más tranquilo, te aconsejamos reservar tu pedido con días de antelación y te lo entregaremos el día y a la hora que más te convenga. Visita la categoría Especial Navidad y navega entre cientos de productos.

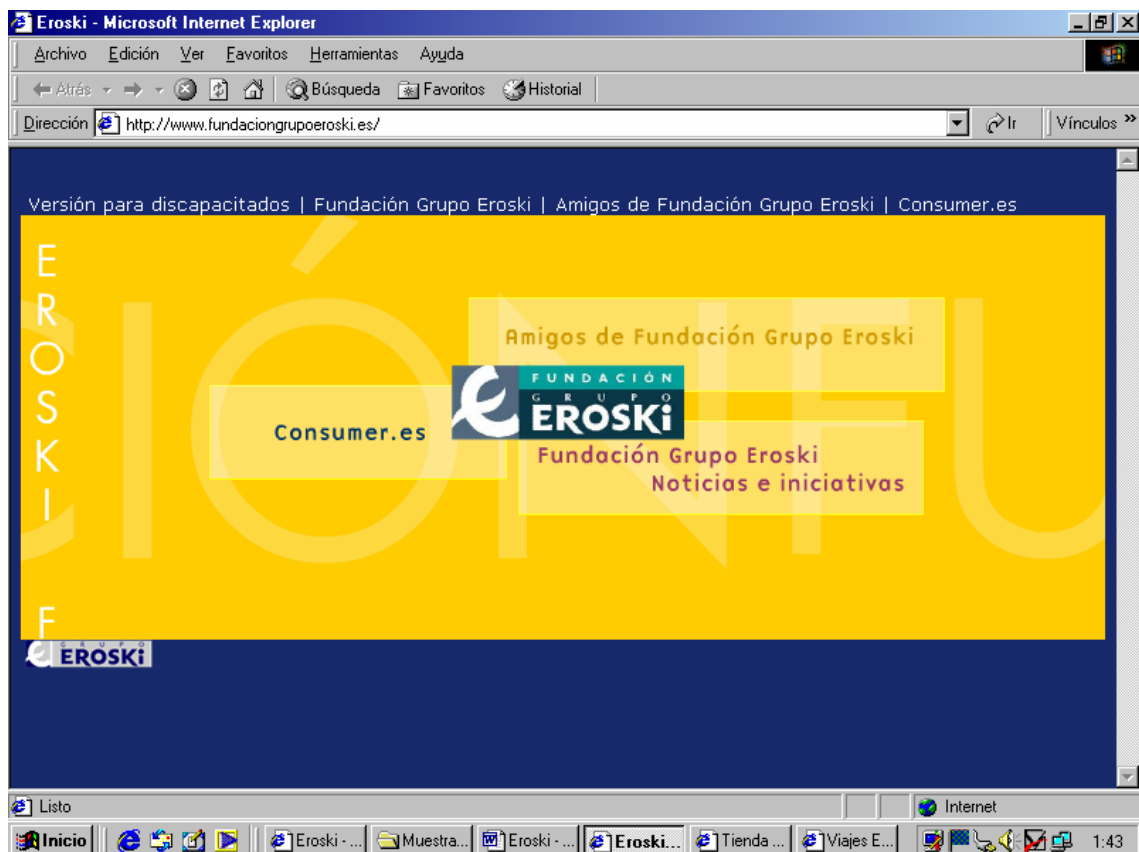
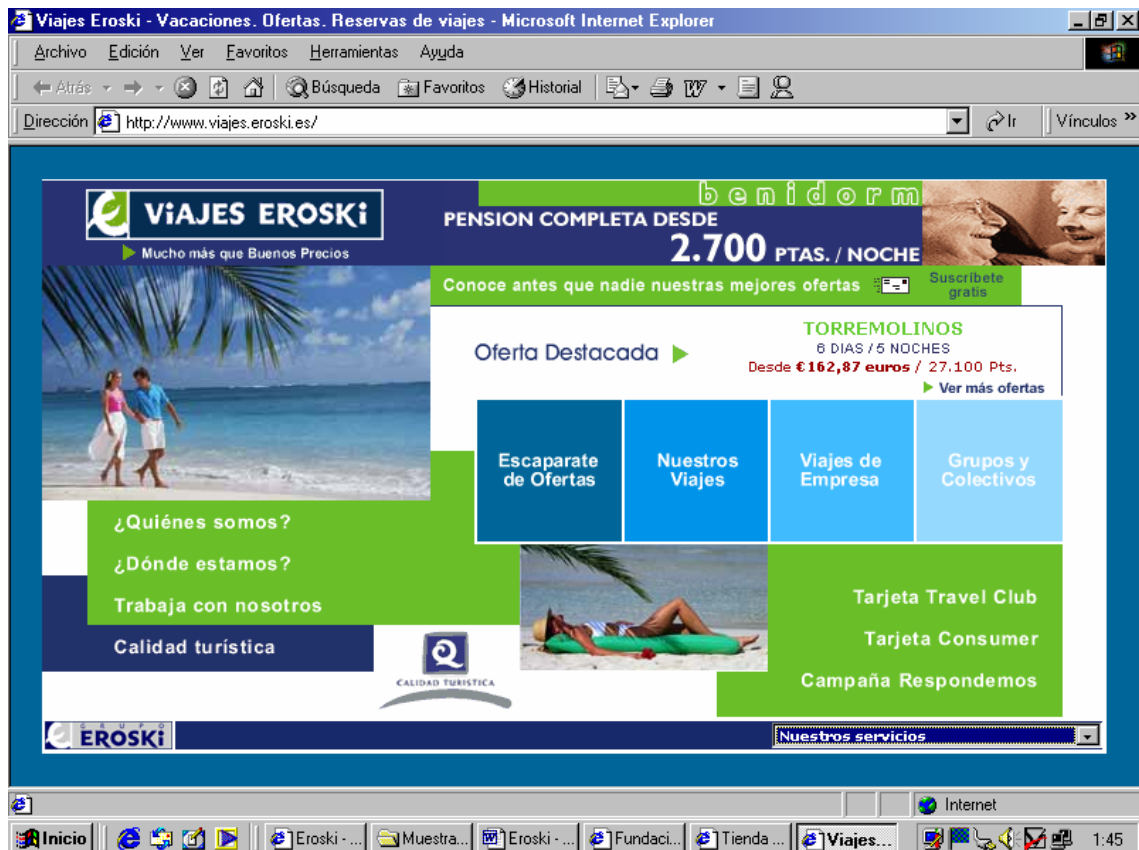
Regala Navidad
El Lote de Navidad que estás pensando regalar lo tenemos en la sección Especial Navidad. Elige el que buscas entre más de 40 lotes de cavas y vinos, y lo entregamos en el domicilio que nos indiques, el día y la hora elegidos, con una tarjeta de felicitación en la que

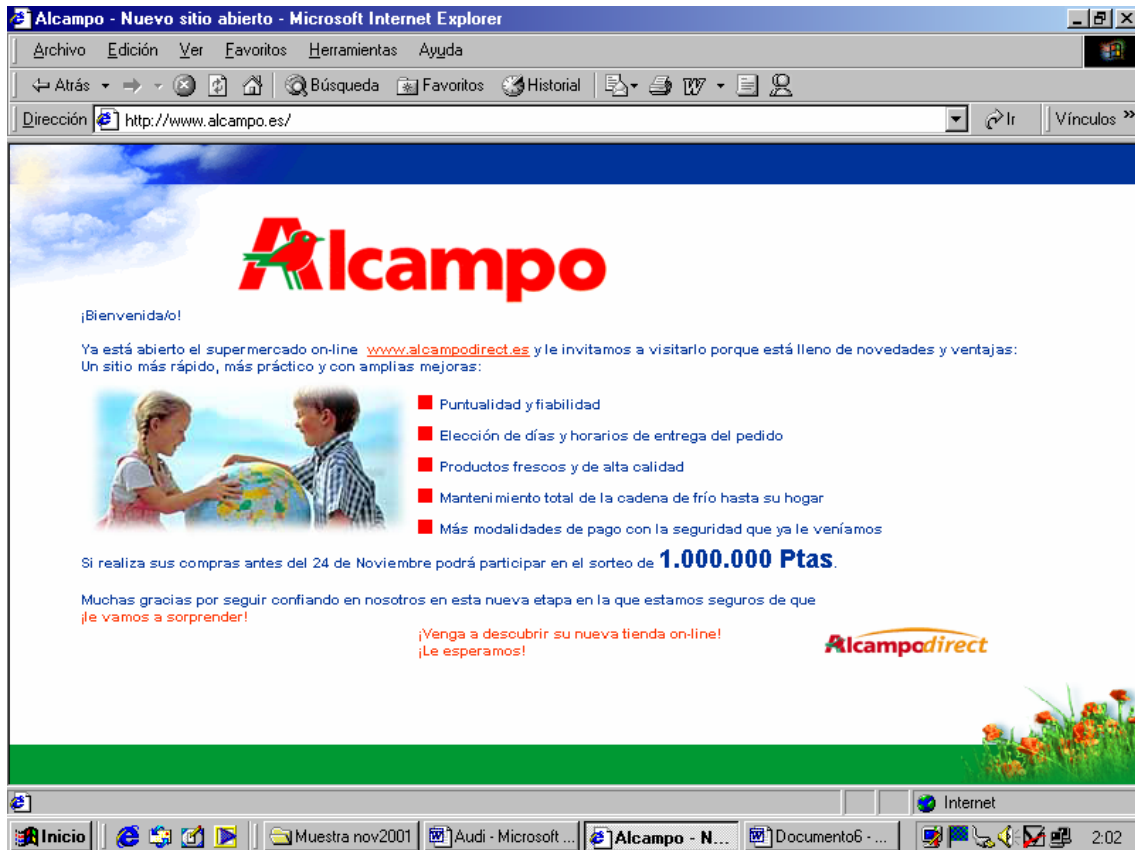
Cobertura geográfica
Horarios de entrega
Garantía de satisfacción

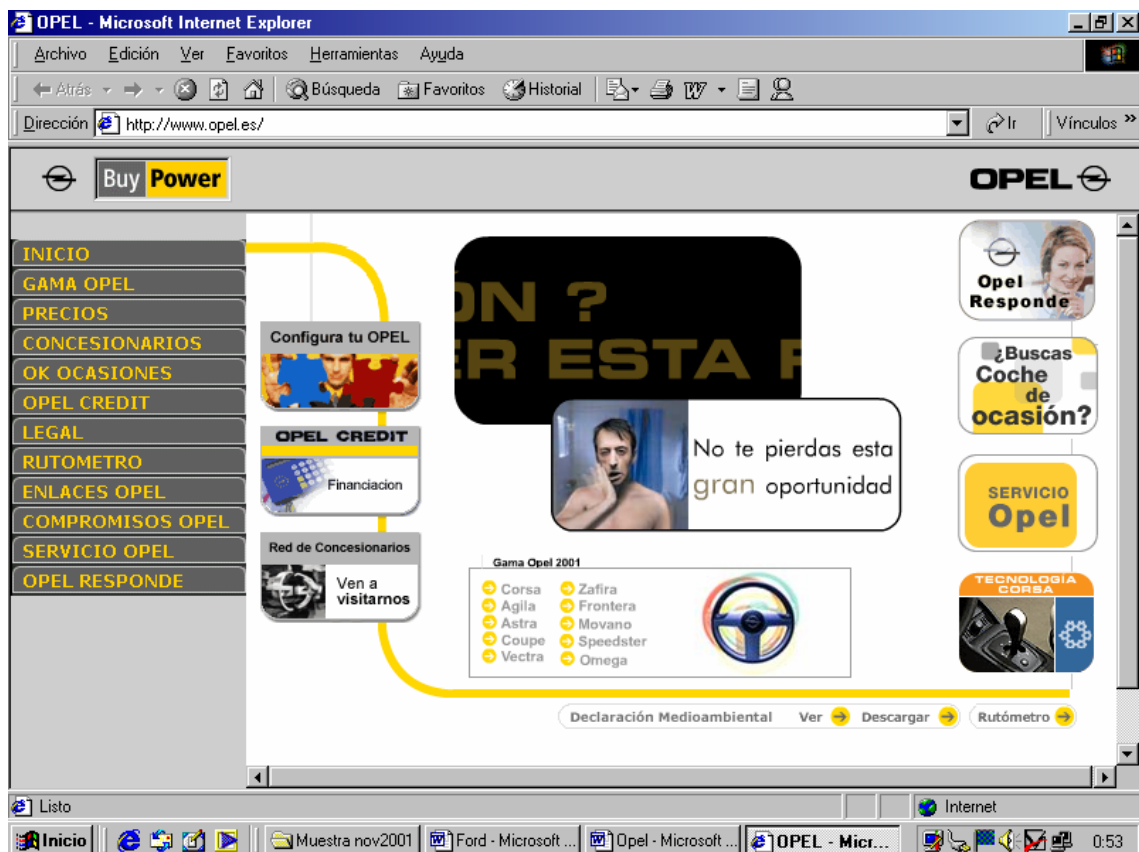
Sistemas de pago
Servicio de entrega
Contacta con nosotros

Garantía de Seguridad y Confidencialidad
Registro General Agencia Protección de Datos

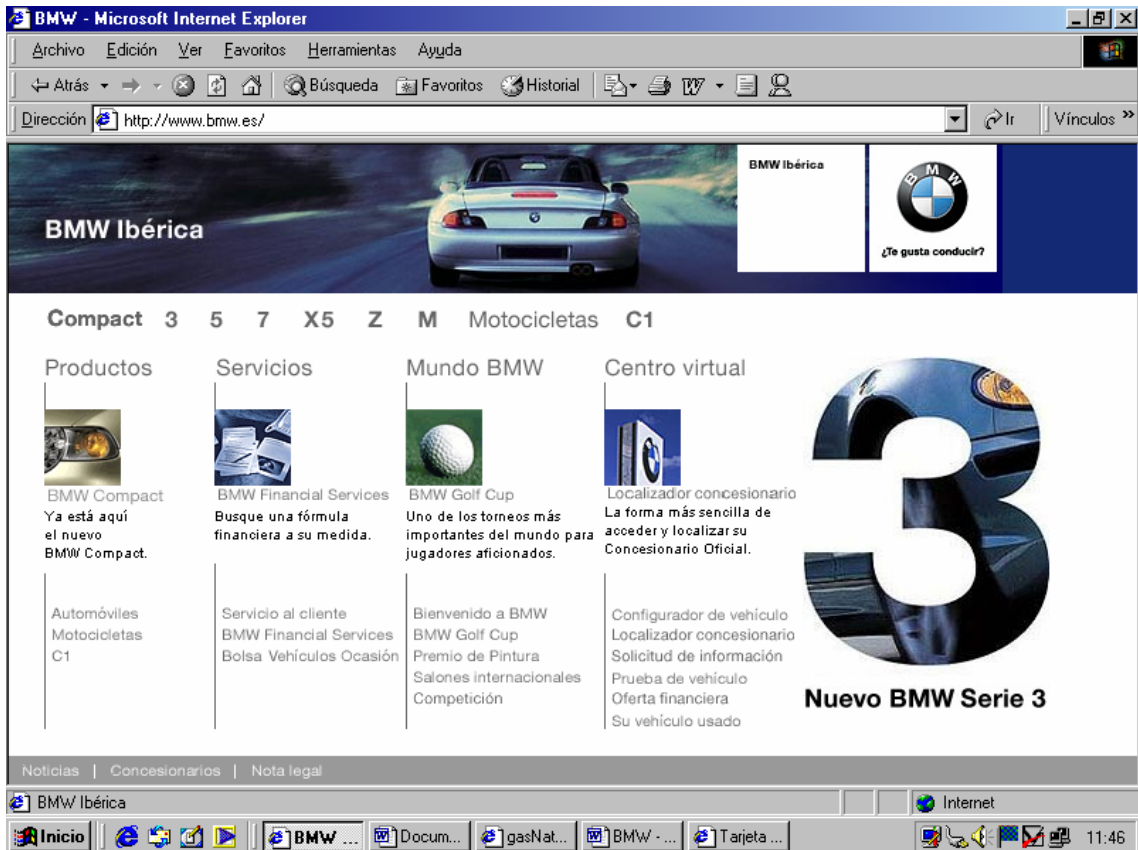
Inicio Eroski - ... Muestra... Eroski - ... Fundaci... Tiend... Viajes E... 1:44

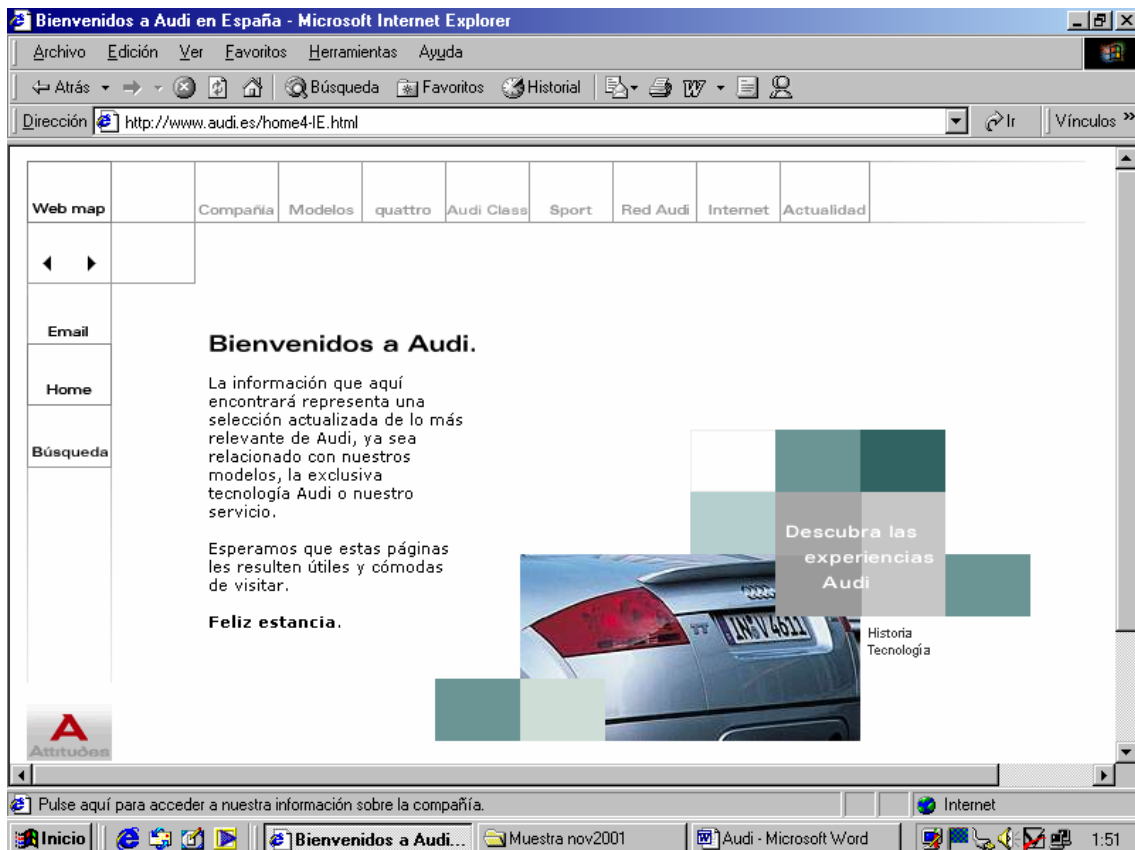
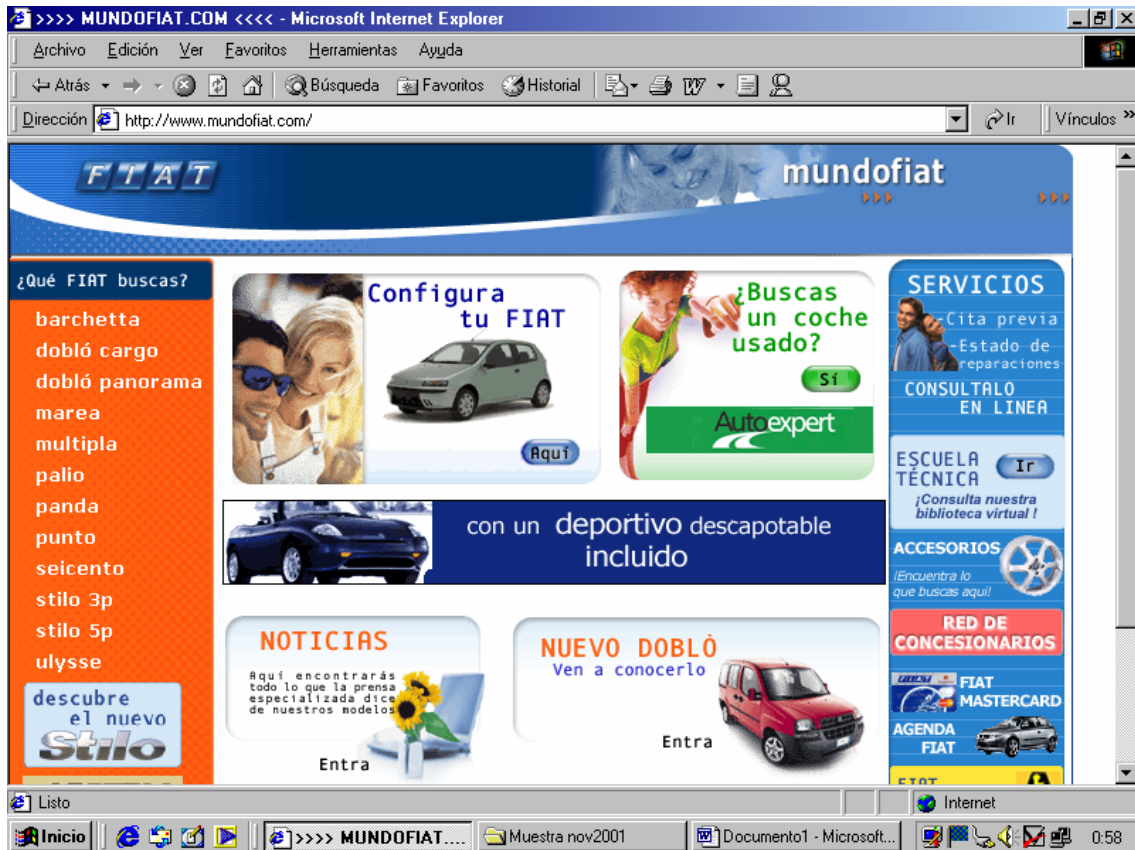


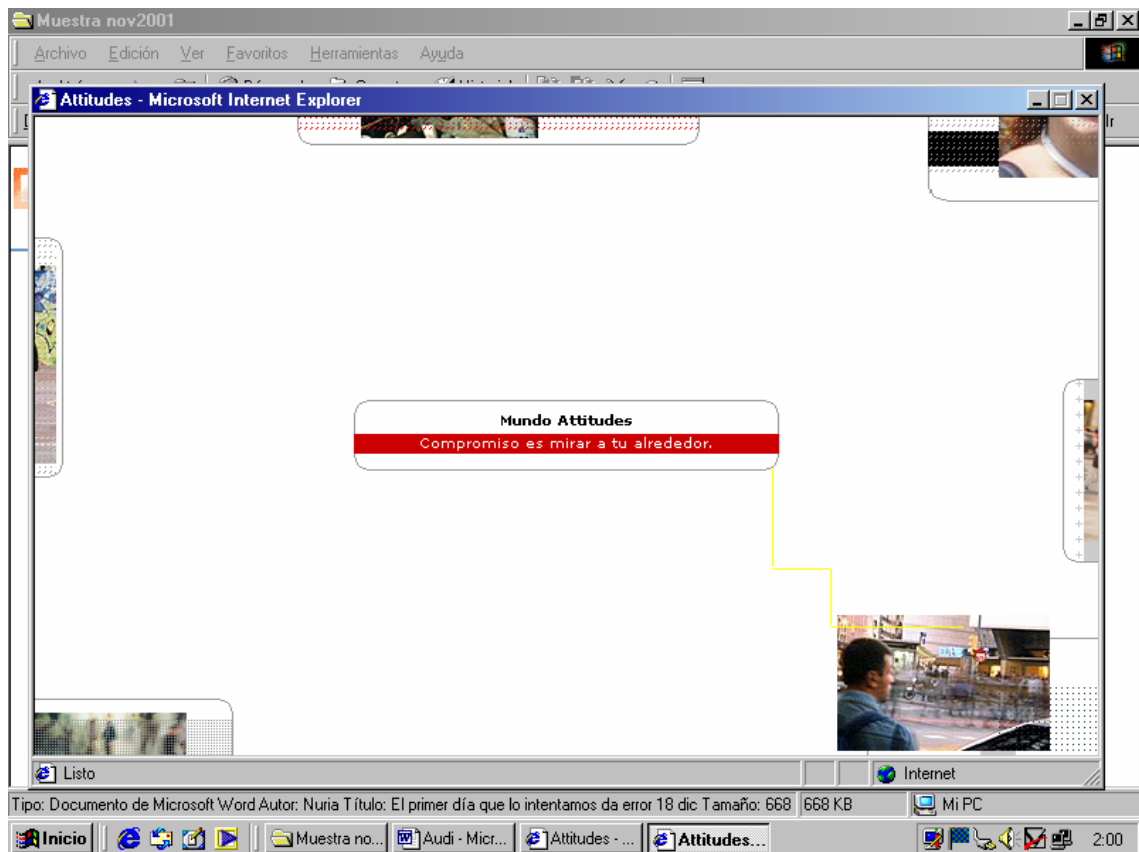


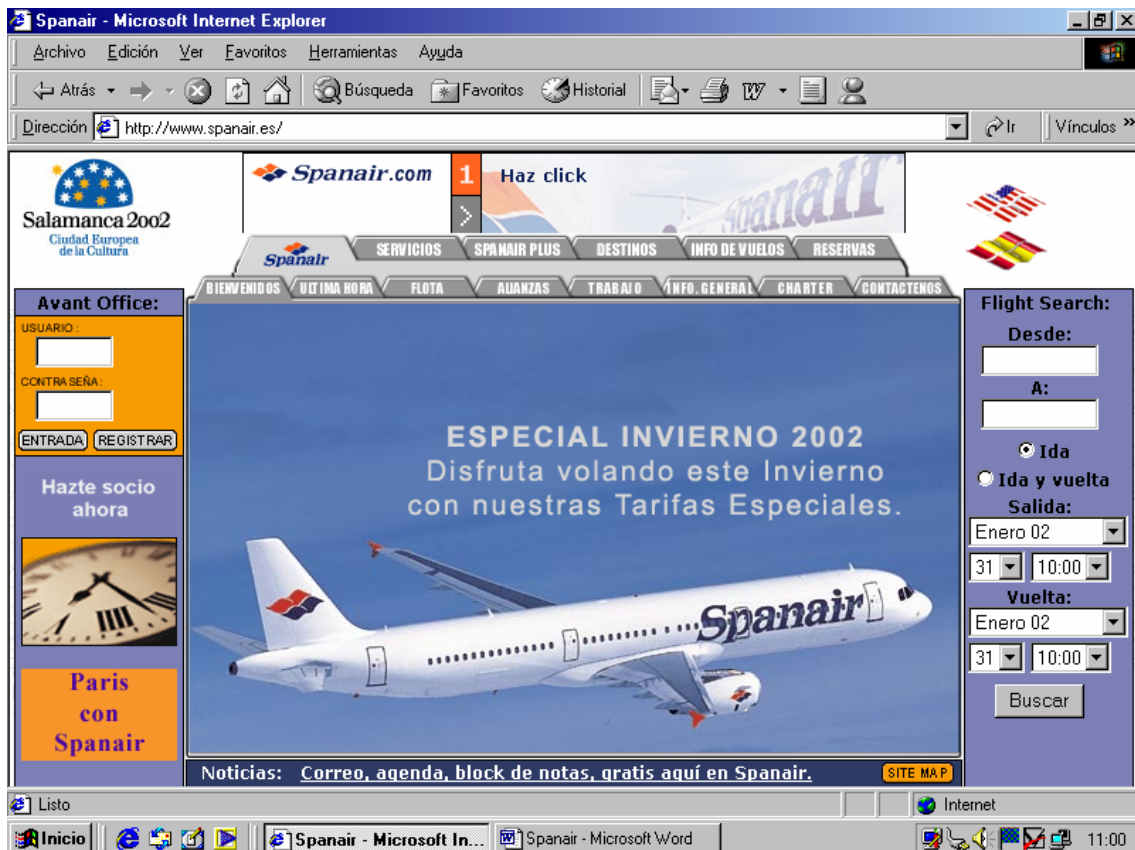


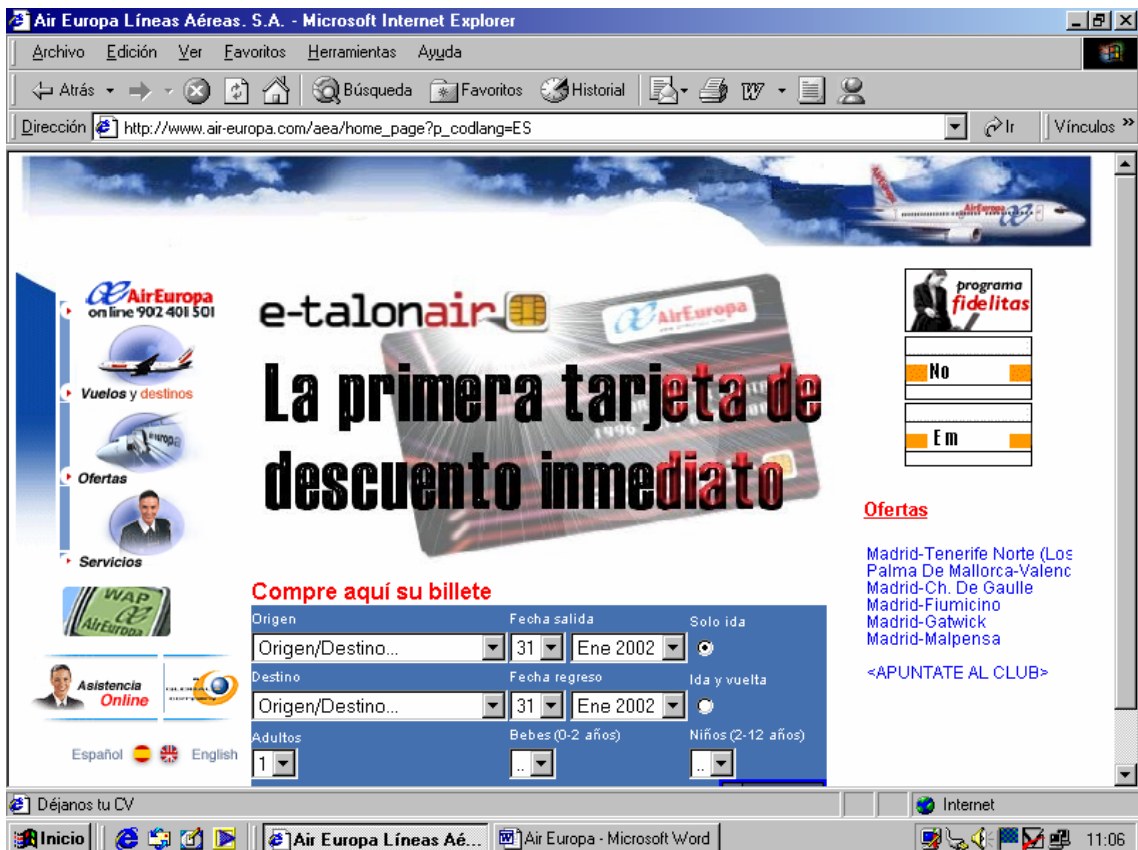
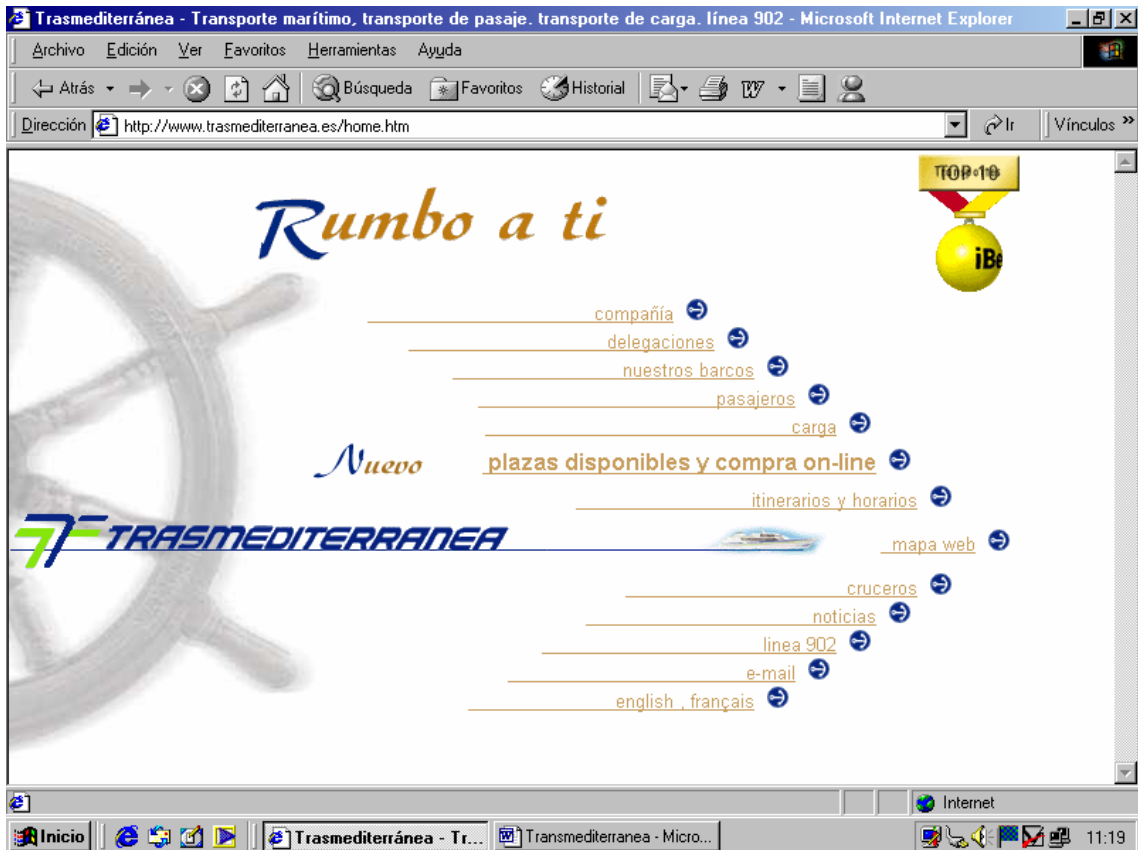




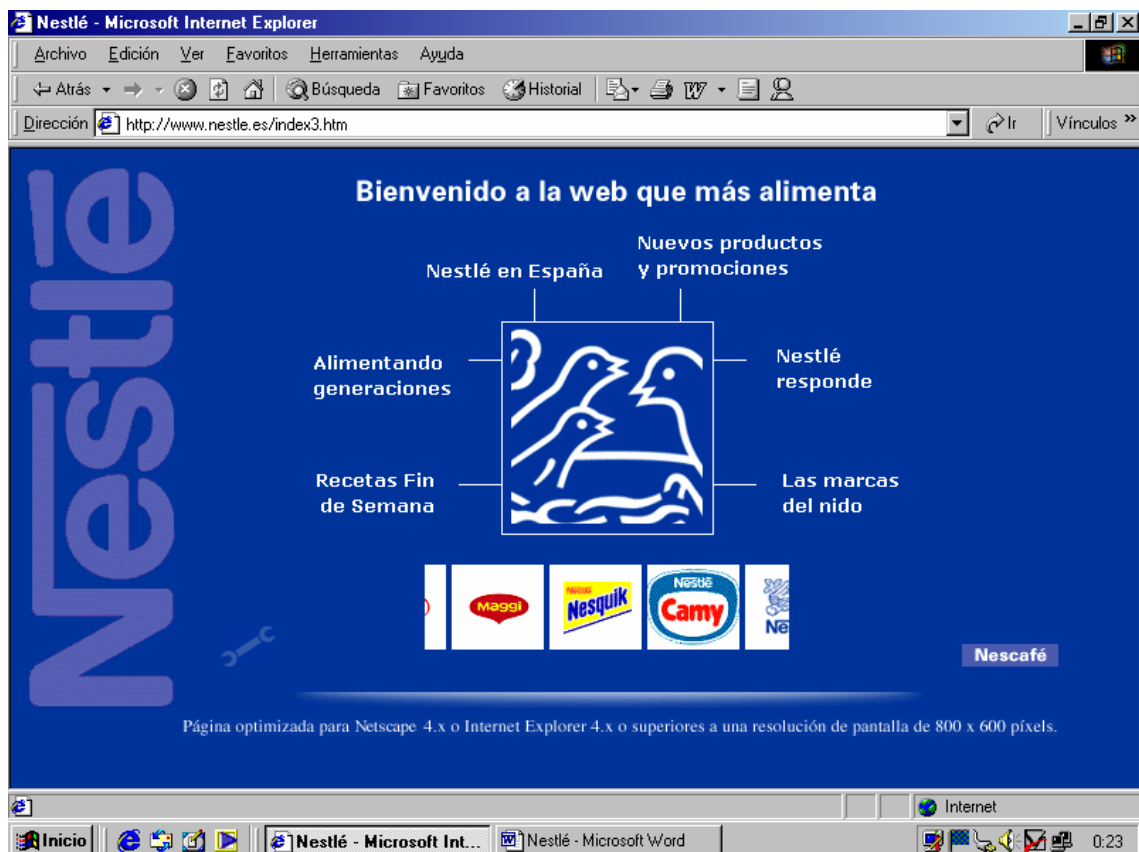
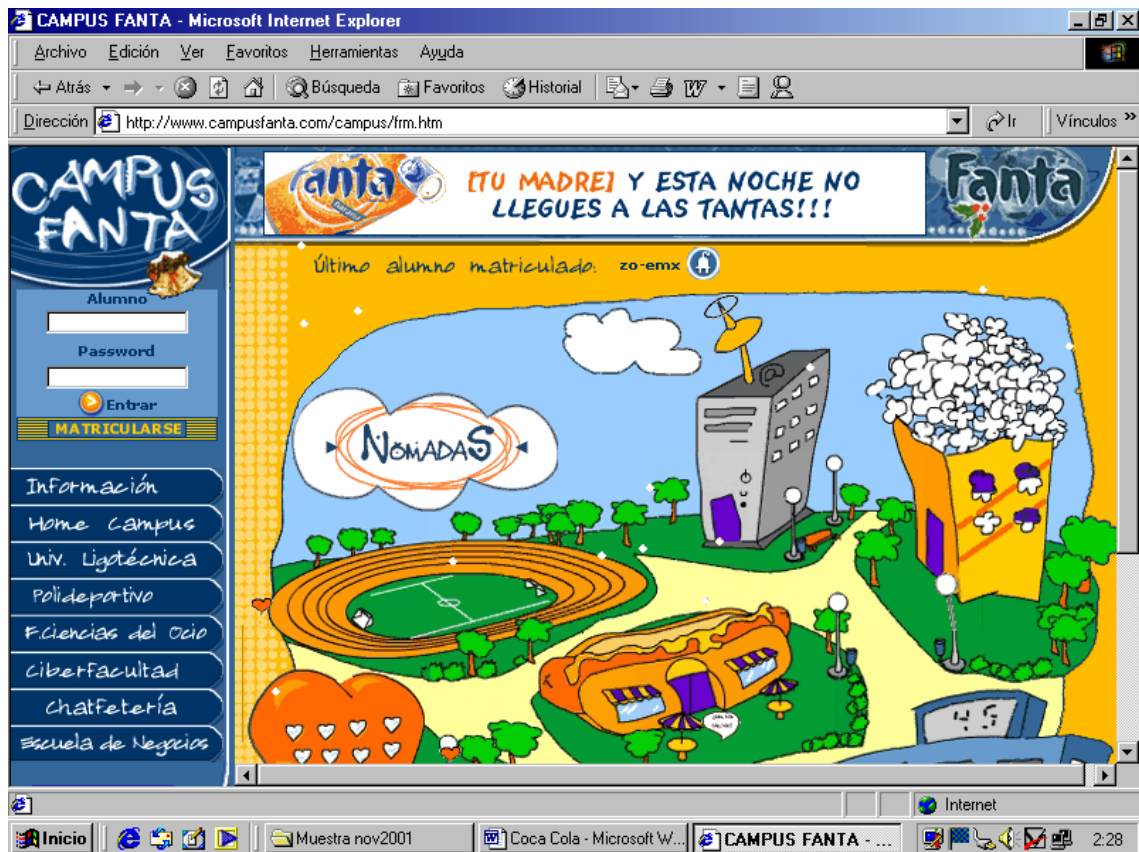


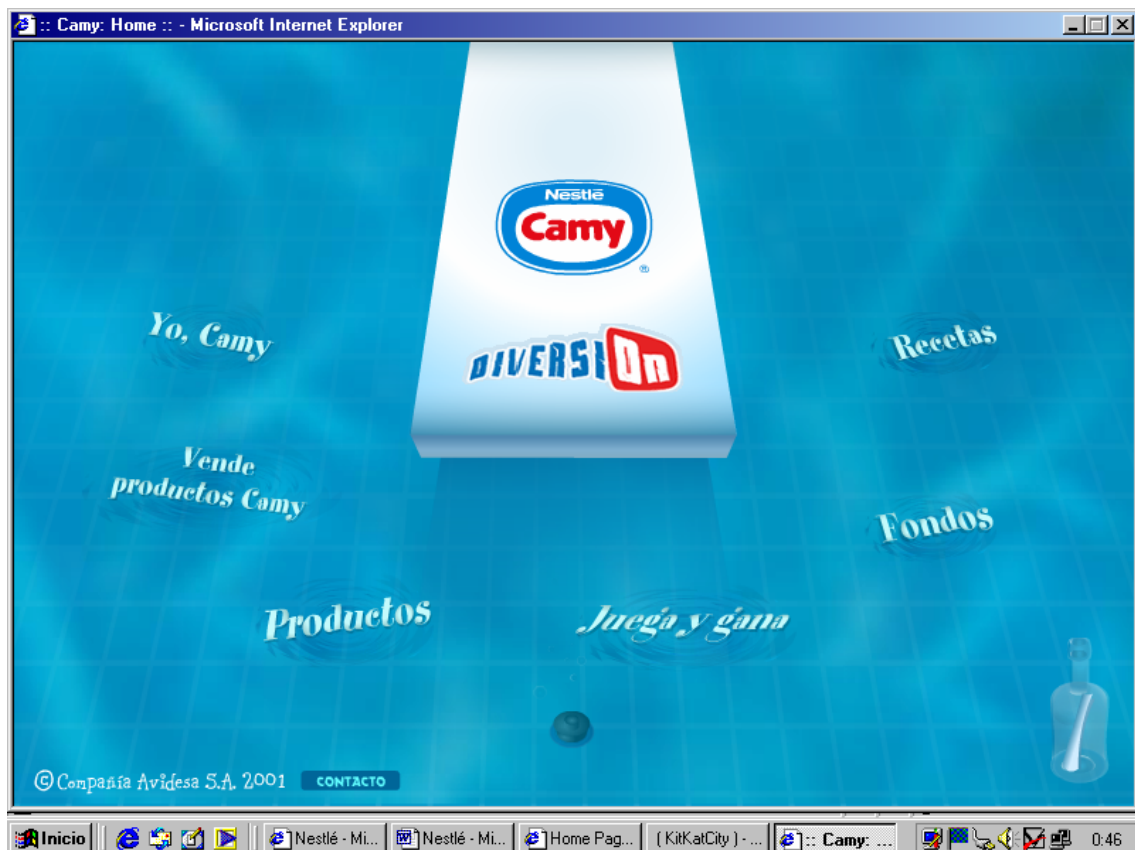


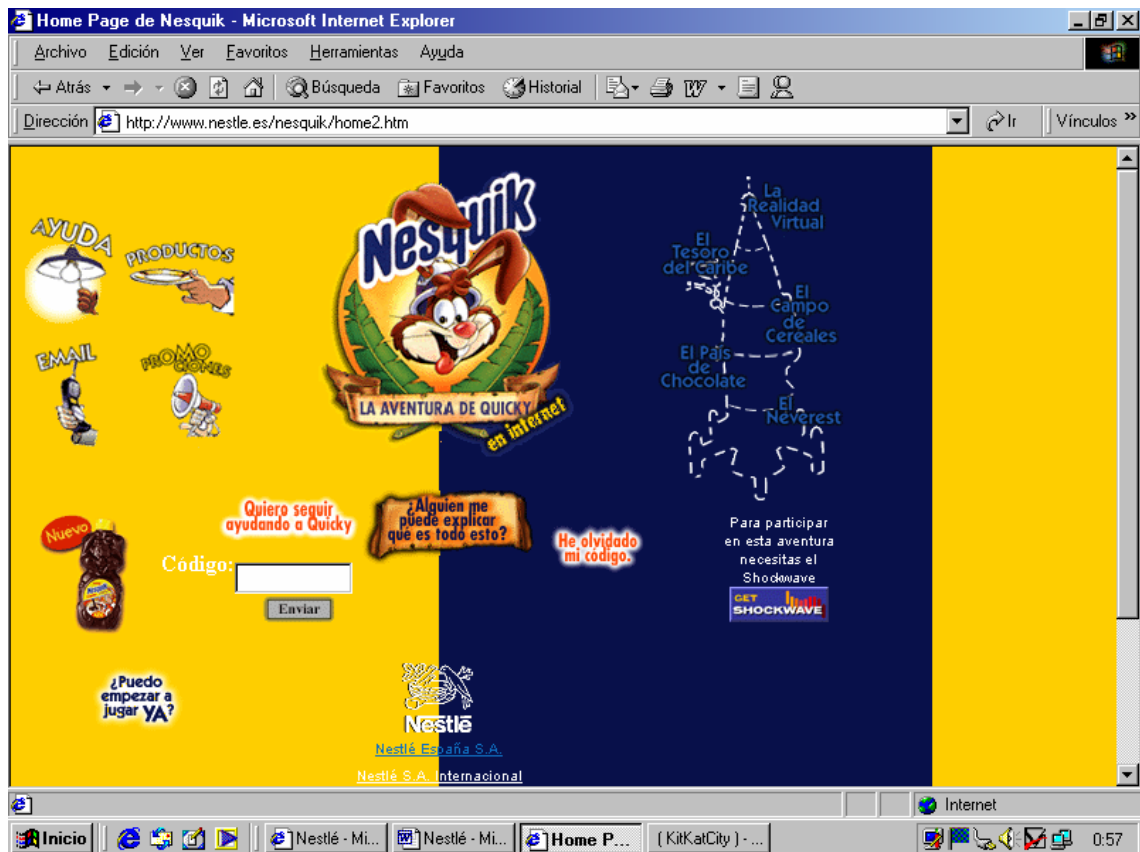


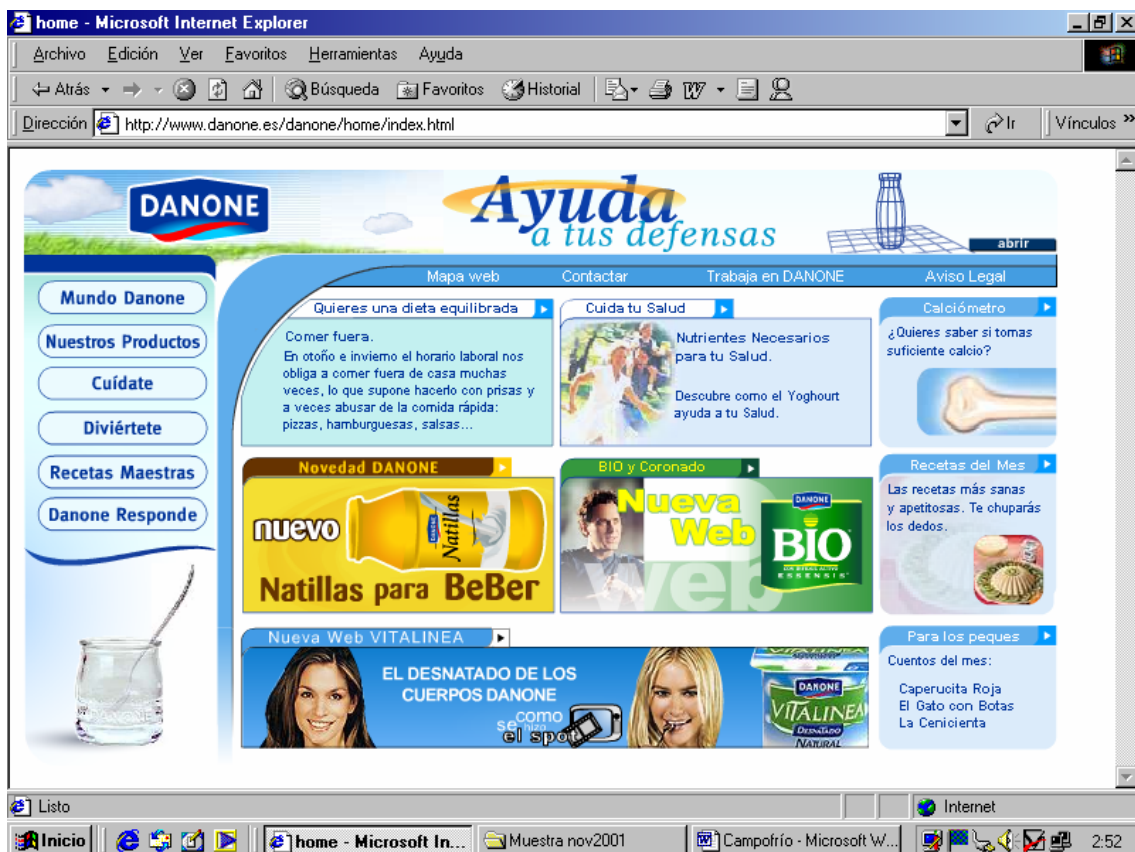
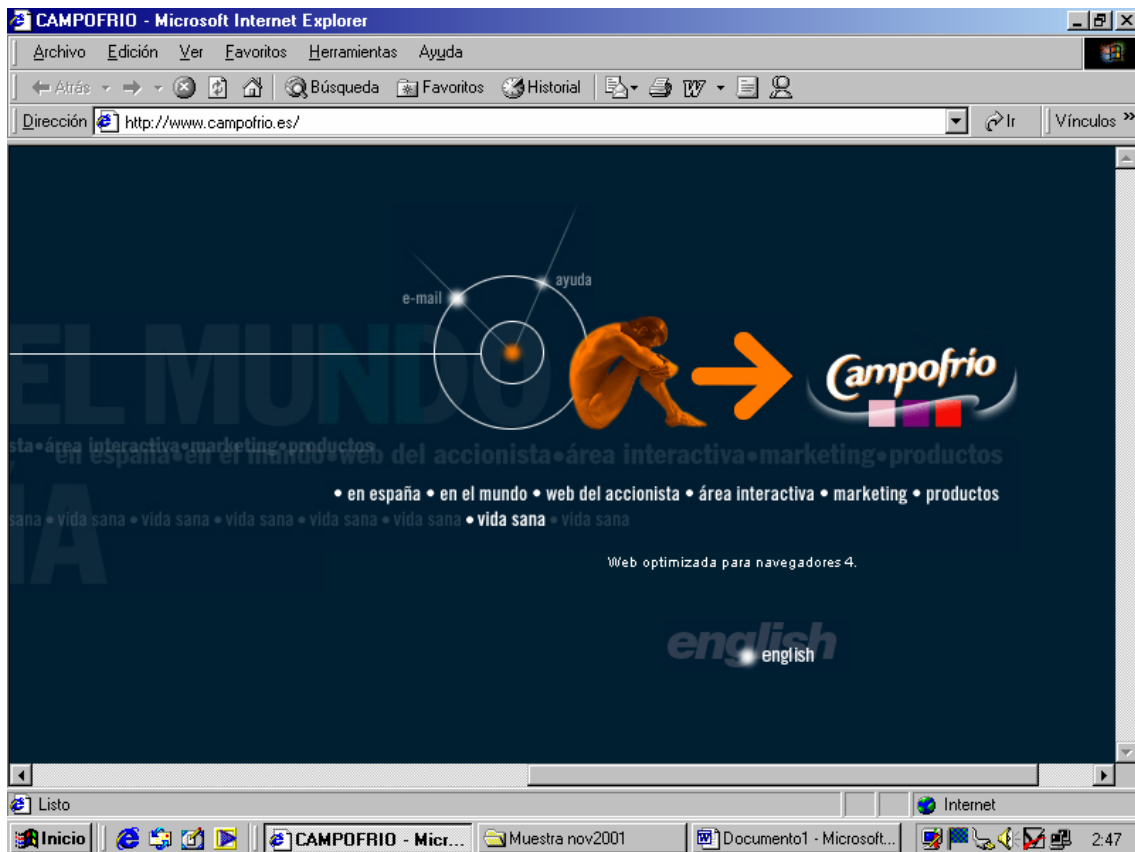


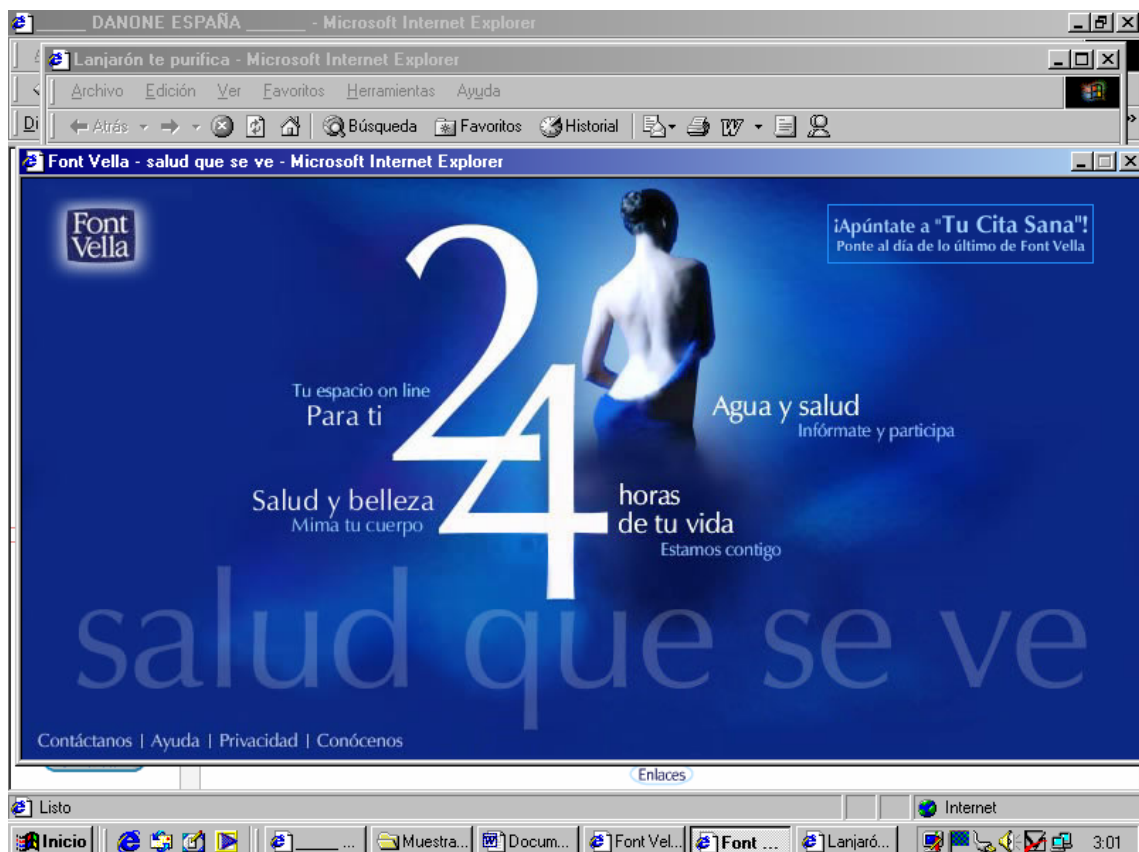


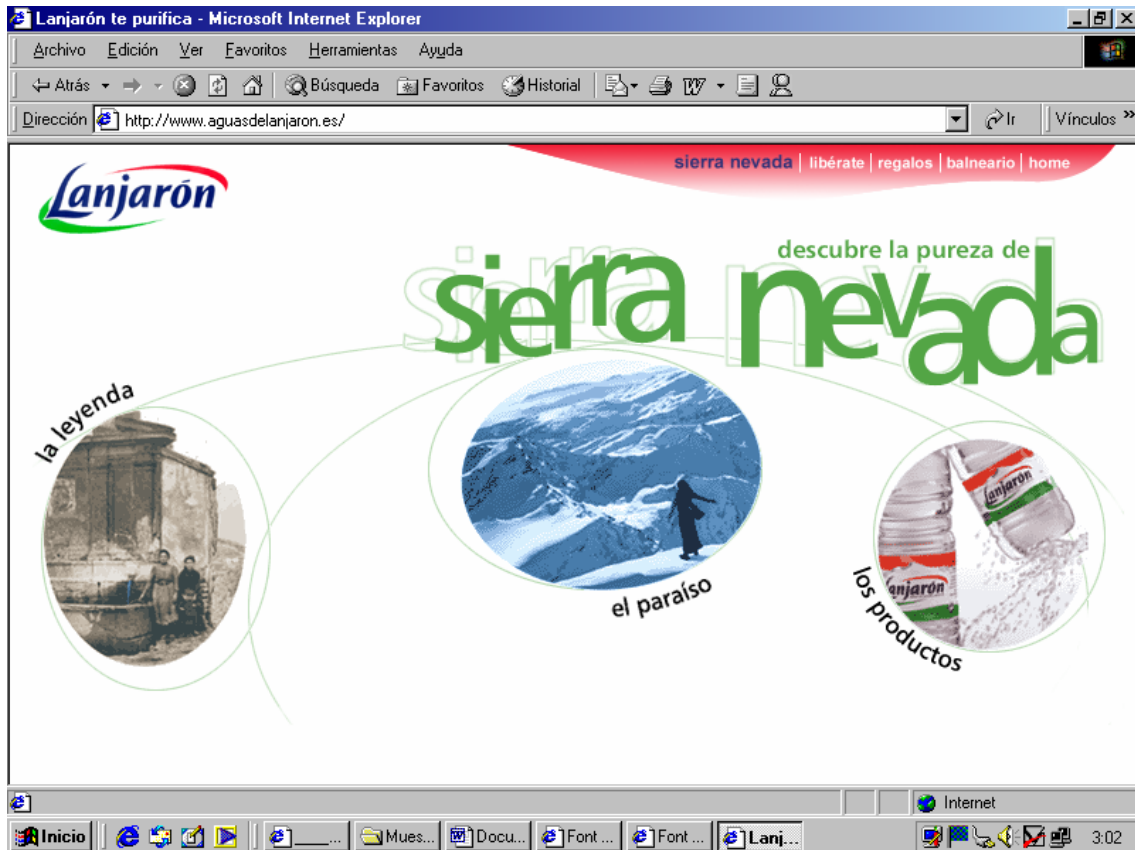














telefonica.es - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.telefonica.es/ Ir Vínculos >>

telefonica.es

Servicios

- Para casa
- Para el profesional
- Para la empresa
- Telefonía fija
- Móviles
- Internet
- Guías y directorios
- Tiendas
- Servicios online
- Para el ahorro
- Tarjetas telefónicas
- Los más buscados

Al grano

- Así es Telefónica
- Relaciones con inversores
- Atención al accionista
- Recursos humanos
- Identidad corporativa
- Sala de Prensa
- Publicaciones
- Fundación Telefónica

No te vuelvas loco...

¡comunicate!

Buscar

mapa | escríbenos | English

Acceso rápido

- PaginasBlancas.es
- PaginasAmarillas.es
- Envía gratis mensajes a móviles (SMS)
- Todas nuestras tiendas
- Tonos e imágenes para tu móvil
- Renueva tu móvil
- Consulta tus facturas
- Programa de puntos Movistar Plus
- telefonicaonline.com
- ADSL
- Telefónica Net
- Tarifa plana
- Registra tu dominio
- Guías online
- Callejeros
- Recarga de Activa
- Controla el gasto de tu

hoy 30 de noviembre de 2001

Terra y Lanchile enviarán a España y Latinoamérica productos comprados en sitios web de EEUU

Telefónica nombra **nuevo presidente para Atento Holding**

Consigue **tu web site navegable** "llave en mano" con Páginas Amarillas

Sigue el **debate sobre "vida artificial"** en el canal Gran Vía

Toda la información sobre los ataques aliados contra los terroristas

¿Conoces los **móviles wap?**. Prueba con nuestros emuladores

descargar en pda [más noticias](#)

América del Sur, México y Europa

Recomendación del día

Bonos Minuto

Adquiera un **cupo mensual** de minutos en sus llamadas

[telefonicaonline.com](#)

Movistar te lo pone fácil

la bolsa

TELEFÓNICA -1.3%

15.30
15.15
15.00
14.85

Inicio | Internet | 1:02

Fundación Telefónica - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.fundacion.telefonica.com/index.jsp Ir Vínculos >>

Fundación Telefónica

Fundación Comunicación Actividades Proyectos Arte y Tecnología Publicaciones El Tercer Sector

Destacado

Al Día

Se presenta una exposición dedicada al pintor Óscar Domínguez
Madrid, 29 de Noviembre de 2001

Más de 60 cuadros pertenecientes a la etapa surrealista de Óscar Domínguez, en su mayoría poco conocidos, forman parte de esta muestra que ahora se presenta en las salas de exposiciones de la Fundación Telefónica.

[\[Ver +\]](#)

Ayuda en Acción premia a la Fundación Telefónica
Madrid, 28 de Noviembre de 2001

El galardón otorgado a la Fundación Telefónica viene a reconocer su labor solidaria y su compromiso social con los menos favorecidos, un compromiso plasmado en el

Canales

- Educación
- Discapacidad
- Salud
- Cultura
- Solidaridad
- Arte y Tecnología

Enlaces

Otros enlaces

Seleccione un enlace

La Fundación en el Mundo

Seleccione un país

Atajos

- Mercadis
- Campusred
- Museo Virtual
- Ars Virtual
- Risolidaria

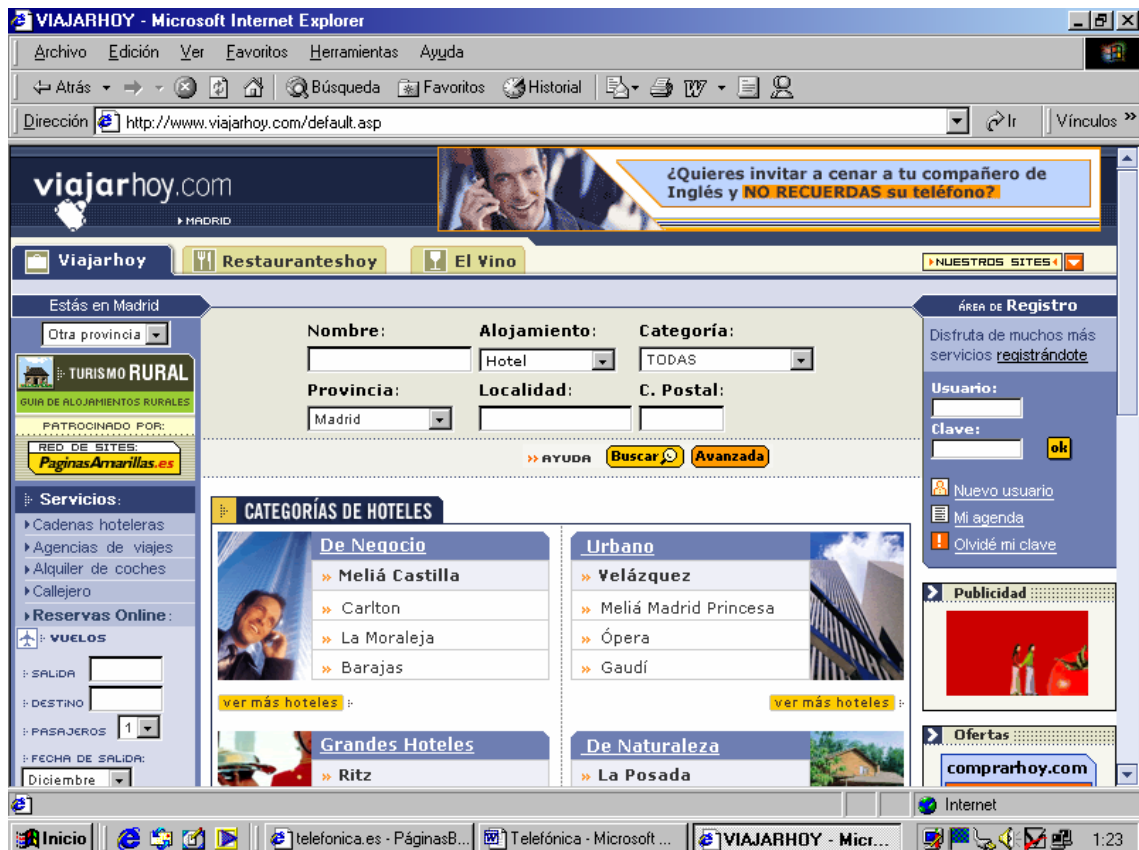
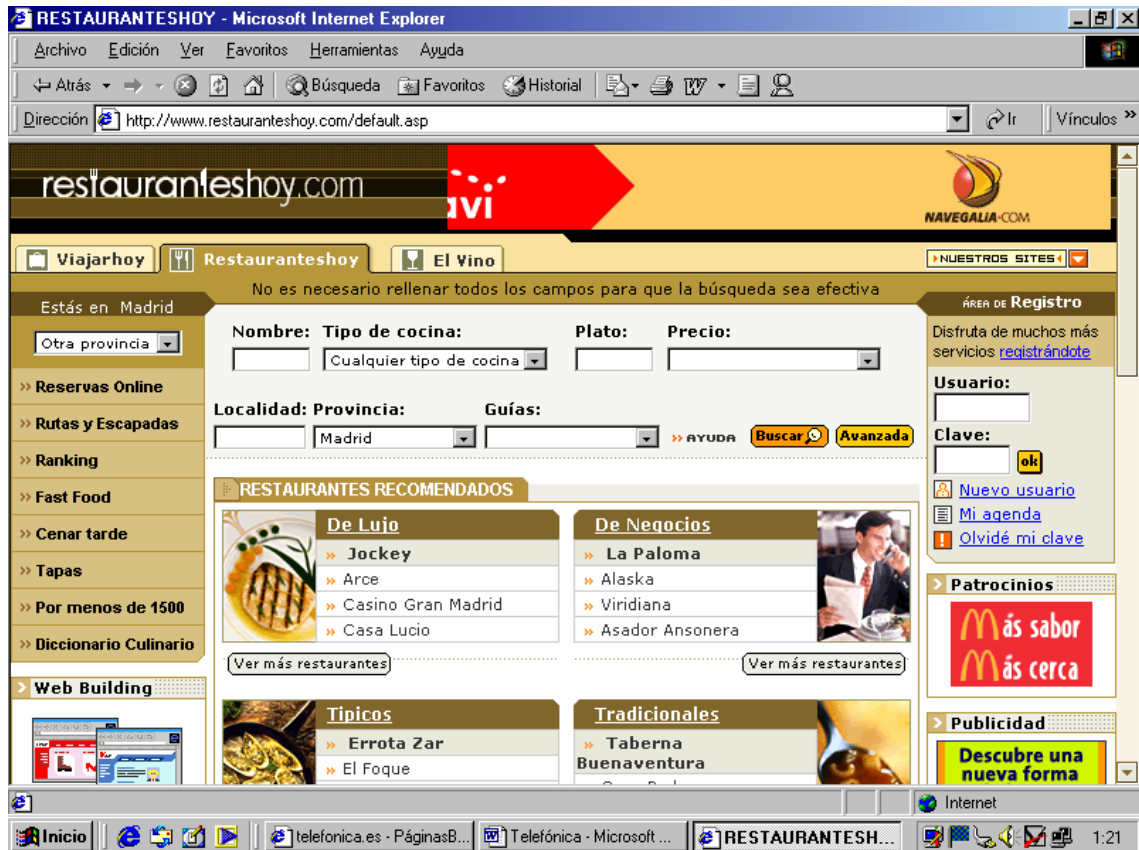
Óscar Domínguez surrealista

[\[Ver +\]](#)

I Congreso Iberoamericano del Patrimonio Cultural

En directo a partir del viernes 29 de noviembre

Internet | 1:11



Terra, información, servicios interactivos y eventos multimedia - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.terra.es/ Ir Vínculos

terra España, miércoles 28 de noviembre de 2001 Fundación Terra Contáctanos Página de inicio

SERVICIOS

- Agenda **NUEVO**
- Boletines
- Bolsa de empleo
- Buscador
- Callejero / Mapas
- Chat
- Clasificados
- Compras
- Correo
- Diccionario
- Disco Virtual
- Dominios **NUEVO**
- Foros
- Iconos y Melodías
- Instanterra
- Mensajes a móviles
- Páginas personales
- Recarga de móviles
- Postales
- Tráfico
- Reserva de Viajes

CANALES

- Actualidad
- Arte
- Ciencia

muy interesante digital

EN PORTADA

Penélope Cruz: 'Soy un poco marimacho y no me gustan las faldas'. ¡Increíble!

Grabadoras de CD: analizamos las 12 más rápidas del mercado.

ICONOS Y MELODÍAS los éxitos de moda en tu móvil, ¿los quieres?

Don Juan Tenorio: ¿un ancianito?

Confidencial. Batasuna y ETA.

Juan Goytisolo: Paisajes de guerra.

Cirugía plástica muy íntima.

Estreno: Agenda. ¿Olvidas tus citas? Recuérdalas siempre de forma on line.

La guerra de las galaxias: el boom.

Haz shopping... por una buena causa

NOTICIAS

Descubren atmósfera en un planeta fuera del Sistema Solar.

Interior vasco y sindicatos alcanzan un acuerdo sobre seguridad.

Hoy huelga general en Medias y Universidad. 1D, marcha sobre Madrid.

España será cabeza de serie para el sorteo del Mundial 2002 del sábado.

COMPRAS

Colección Éxitos FX por **4.280 ptas.** The Longest + Tzar + Power Tank + FX Chess + 2 entradas de cine.

Suse Linux Personal 7.3 por **10.991 ptas.** Consigue ya la nueva versión del Linux más vendida.

ZONA MULTIMEDIA

Thatiana Mancini, la mirada más penetrante. **Videos.**

Videochistes: mamá, mamá...

Estopa, sin tapujos.

Terra ADSL Plus Alta + módem gratis

Otros productos

- Terra Básico
- Terra familiar
- Terra Personal
- Terra Personal Premium
- Usuarios Terra

Cuota de alta +Módem

http://www.tiendasoft.net/terrasw/producto.asp?cb=25284

Inicio Terra, información, s... Documento1 - Microsoft W... Internet 11:49

Invertia - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

← Atrás → Búsqueda Favoritos Historial

Dirección http://www.invertia.com/Default.asp Ir Vínculos

terra

IBEX 35 ▼ -0,2% | DOW JONES ▼ -1,1% | NASDAQ 100 ▼ -0,6% | EURO STOXX 50 ▼ -1,1% **AYUDA ?**

invertia Invertia tu página de inicio : Mis Acciones Empresa IR

MIS FINANZAS FOROS MERCADOS EMPRESAS SERVICIOS IDENTIFICACION CARTERA

Infórmate de la última hora de la operación "Libertad Duradera" en Terra Actualidad

MIS FINANZAS

- Planes Pensiones
- Fondos
- Depósitos
- Préstamos
- Hipotecas
- Brokers
- Fiscal

FOROS

- Carpetas
- Destacados
- Mis Foros

MERCADOS

- Al minuto
- Noticias
- Bolsa
- Renta fija
- Divisas
- Economía

ECONOMÍA

LA MASA MONETARIA M3 EN LA EUROZONA SUBE AL 7,4% EN OCTUBRE

La masa monetaria en circulación en la eurozona (la llamada M3) subió hasta el 7,4% interanual en octubre, frente al 6,9% de septiembre, tras una revisión a la baja de 7 décimas de esta última cifra, informó hoy el Banco Central Europeo (BCE). Tras la publicación de este dato, las bolsas europeas han perdido fuelle y se acercan a las pérdidas frente a las subidas de primera hora de operativa. (10:17)

EMPRESAS. RESULTADOS TRIMESTRALES

LAS PÉRDIDAS DE DEUTSCHE TELEKOM AUMENTAN HASTA EL TERCER TRIMESTRE

La operadora alemana Deutsche Telekom aumentó las pérdidas antes de impuestos hasta los 3.215 millones de euros (535.000 millones de pesetas) en los primeros nueve meses del año, frente a los 1.236 millones de euros (205.653 millones de pesetas) registrados en 2000, pese al crecimiento de las ventas y los ingresos.

LA GUERRA DE LAS HIPOTECAS

INVERTIA EN EL NOKIA 9210

ESPECIAL RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE

ESPECIALES ANTERIORES

INVERTIA destaca

Conoce la Cuenta Freequency de Uno-e

Perico arrajatabla

IBEX 35 -0,4% ▼

8491
8462
8433
8404

11:58 | 8408,10 ult | ©Invertia.com

Mejores/Peores IBEX

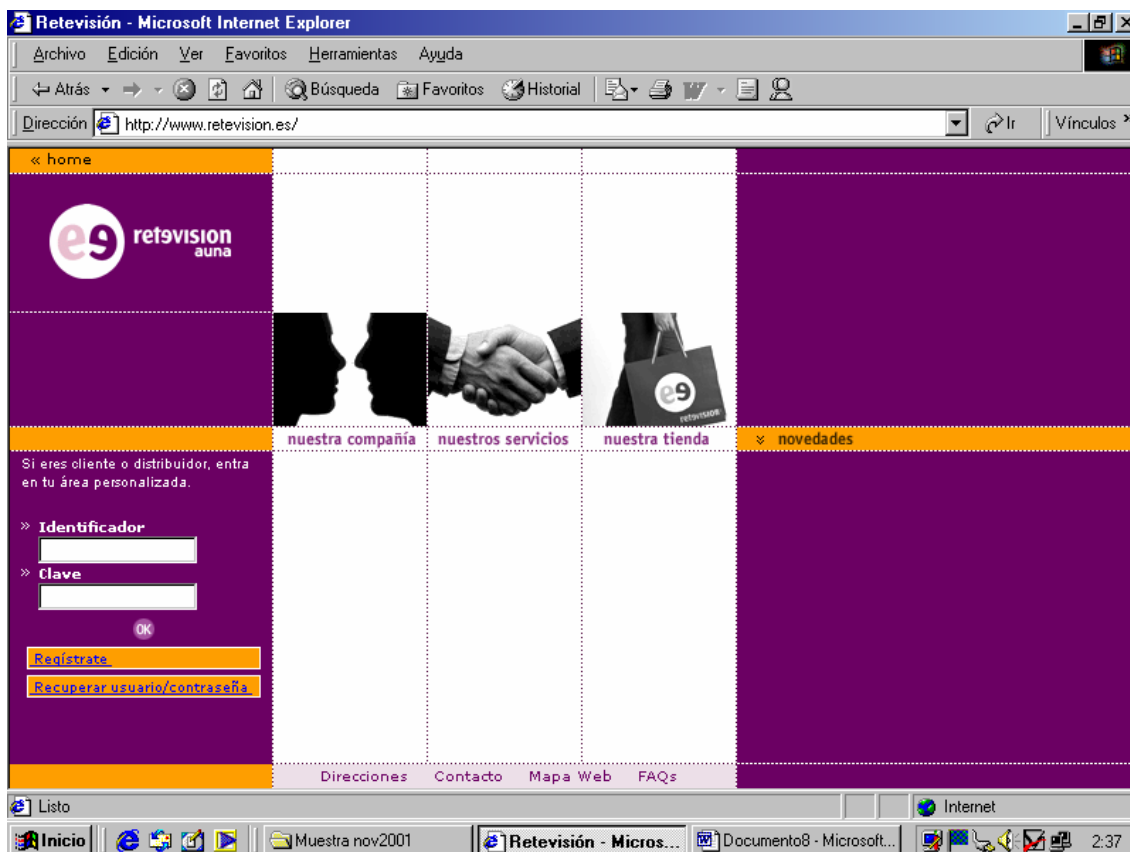
ACERINOX	2,78%	▲
GAMESA	2,07%	▲
ACESA	1,97%	▲
NH HOTELES	-1,24%	▼
AMADEUS	-1,78%	▼
INDITEX	-2,35%	▼

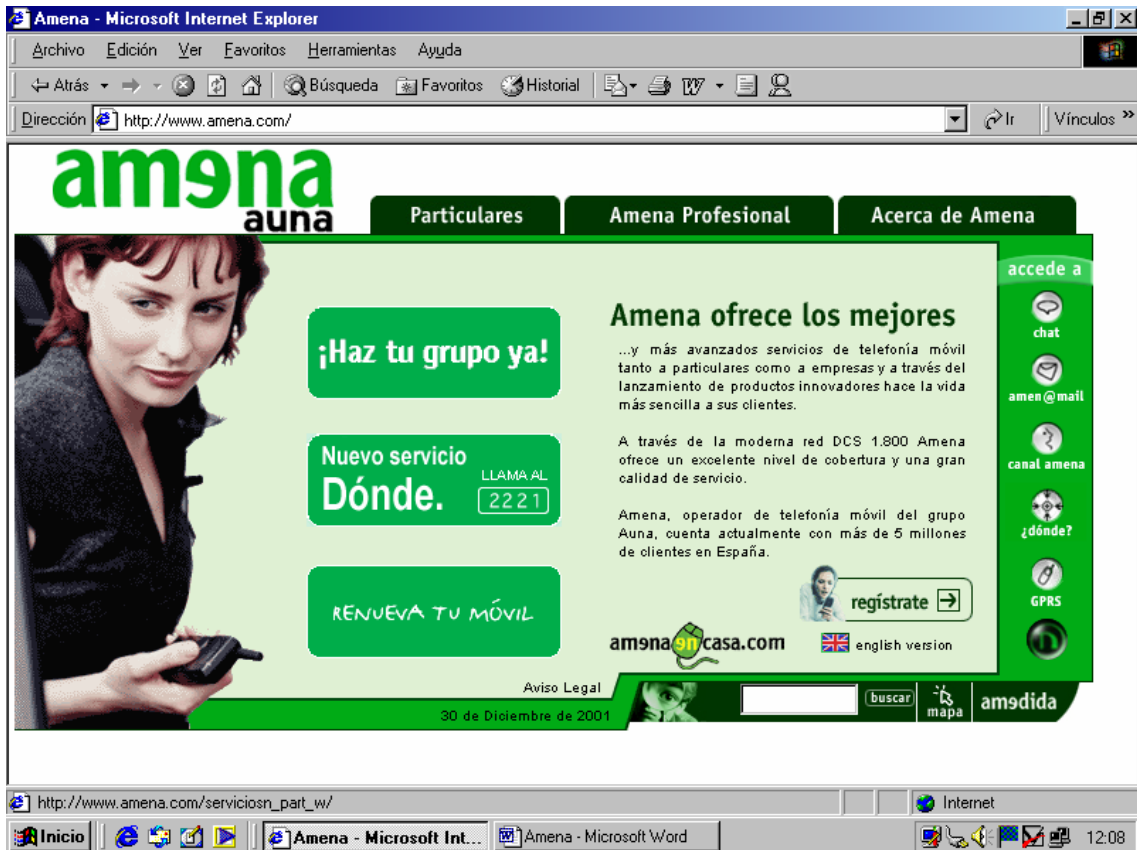
CABLE & WIRELESS

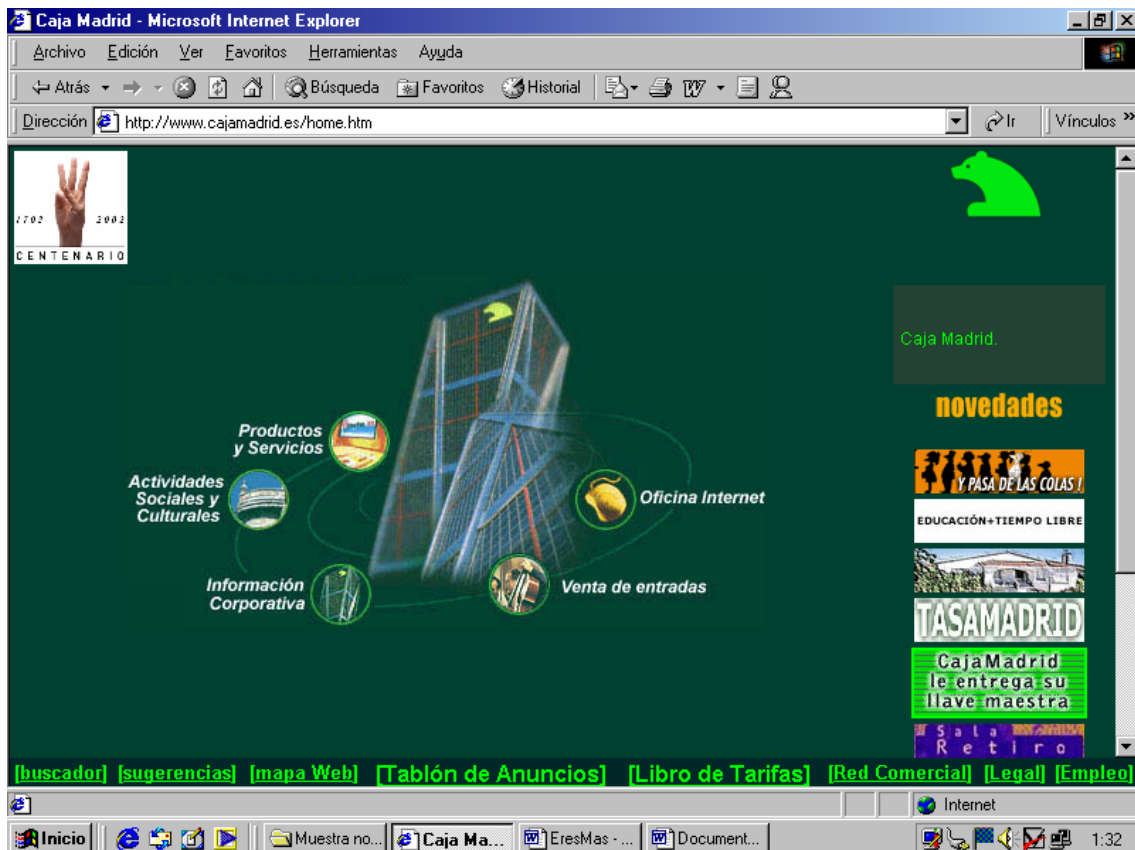
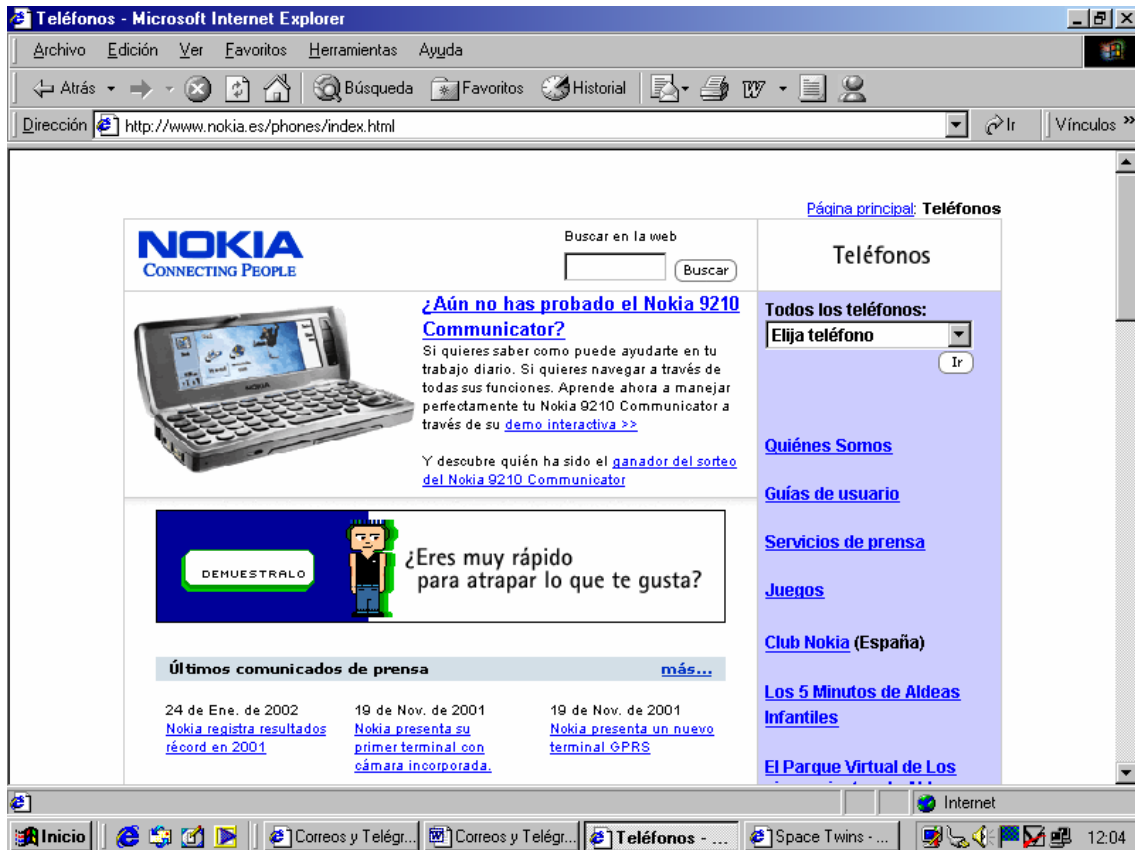
Dredner Kleinwort

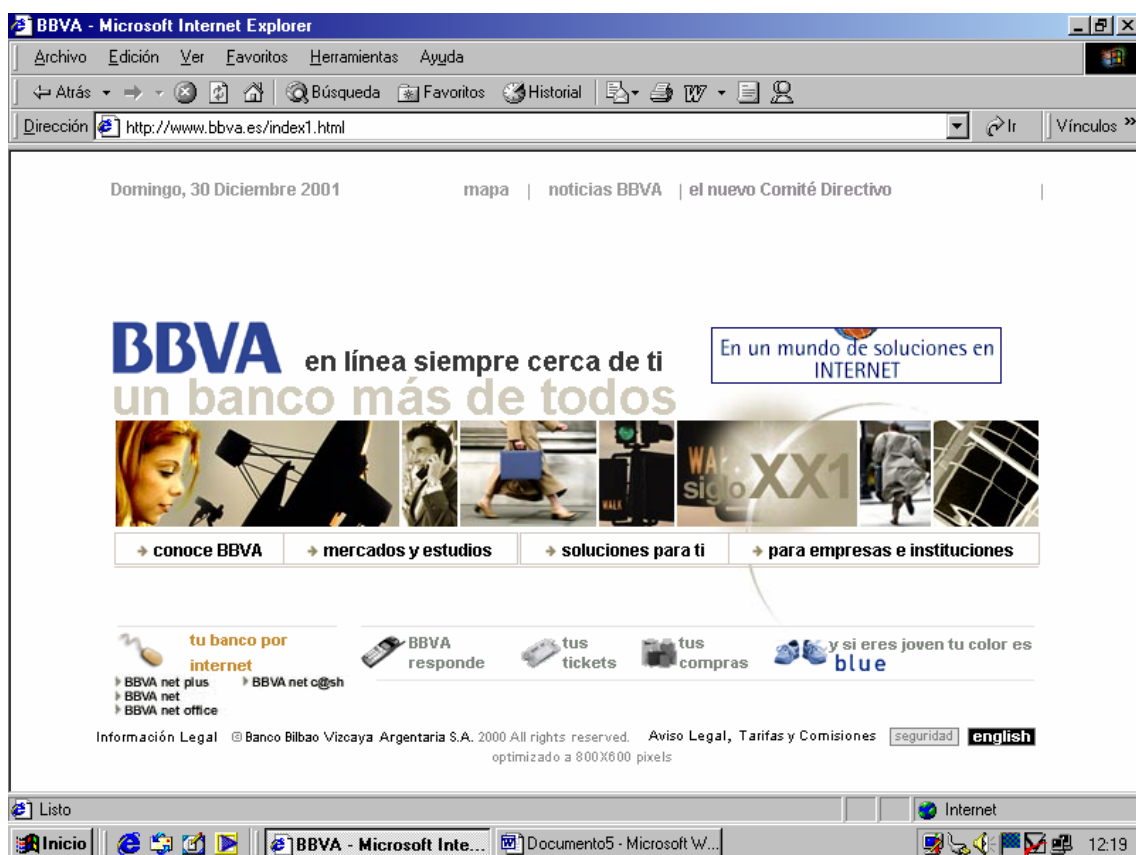
Inicio Terra def - Microsoft Word Invertia - Microsoft In... Internet 12:03

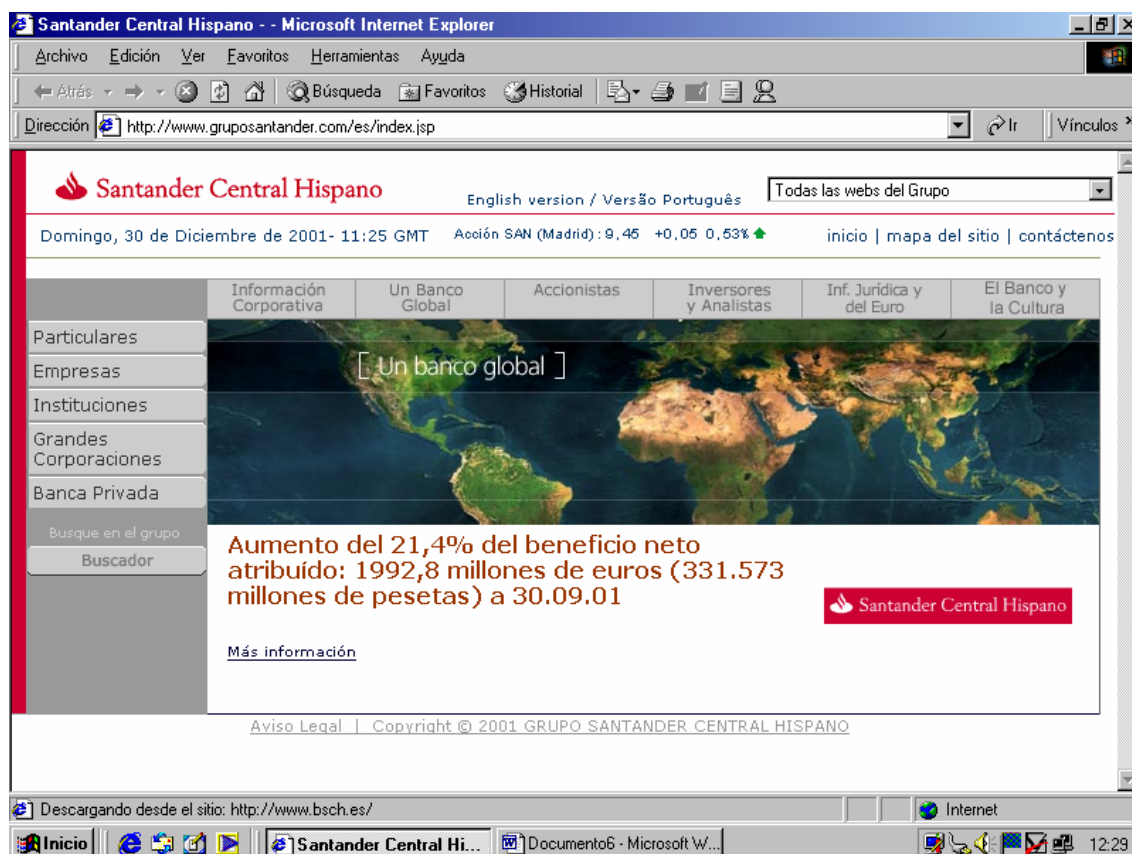


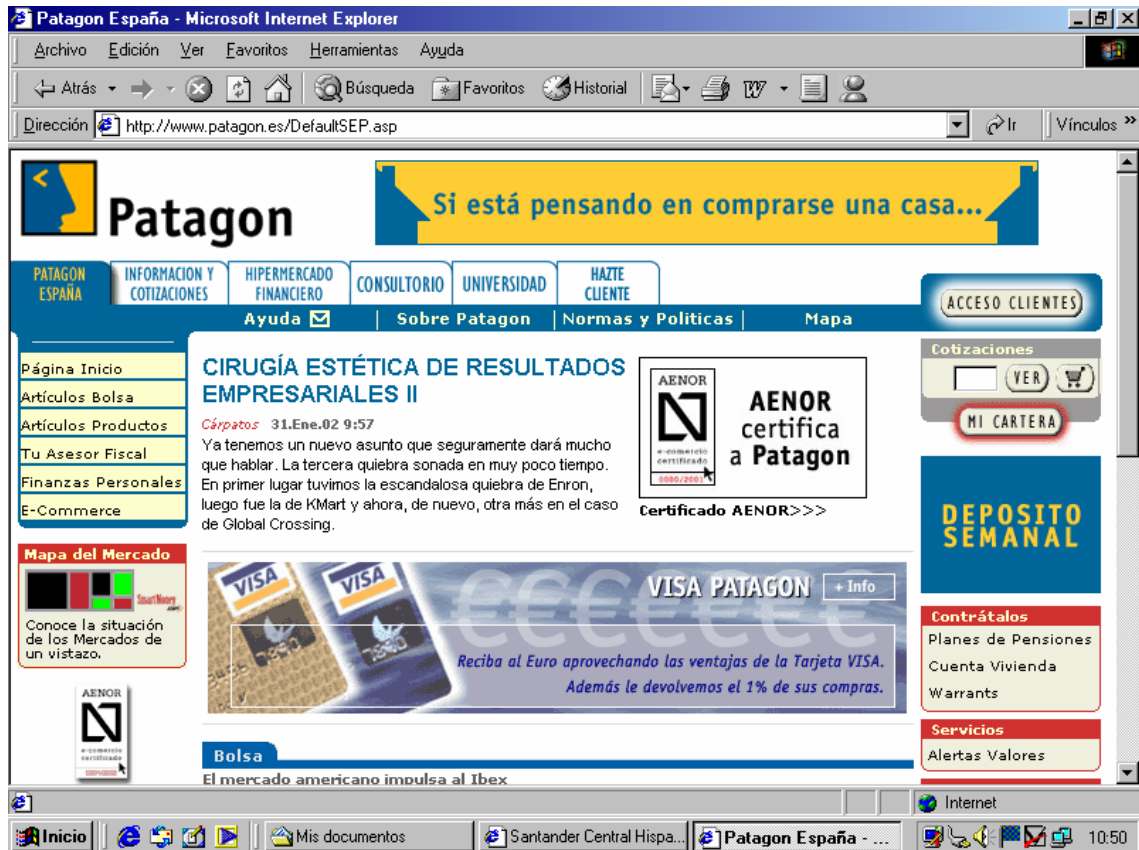


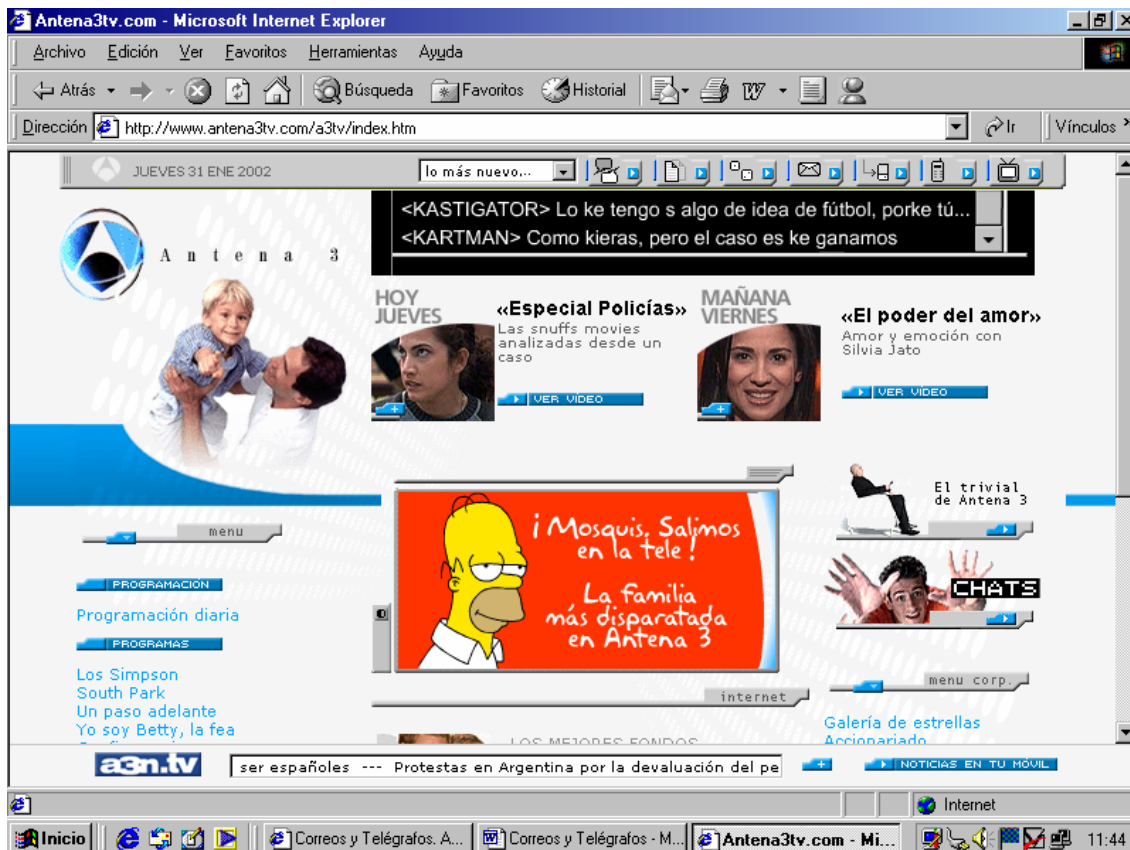


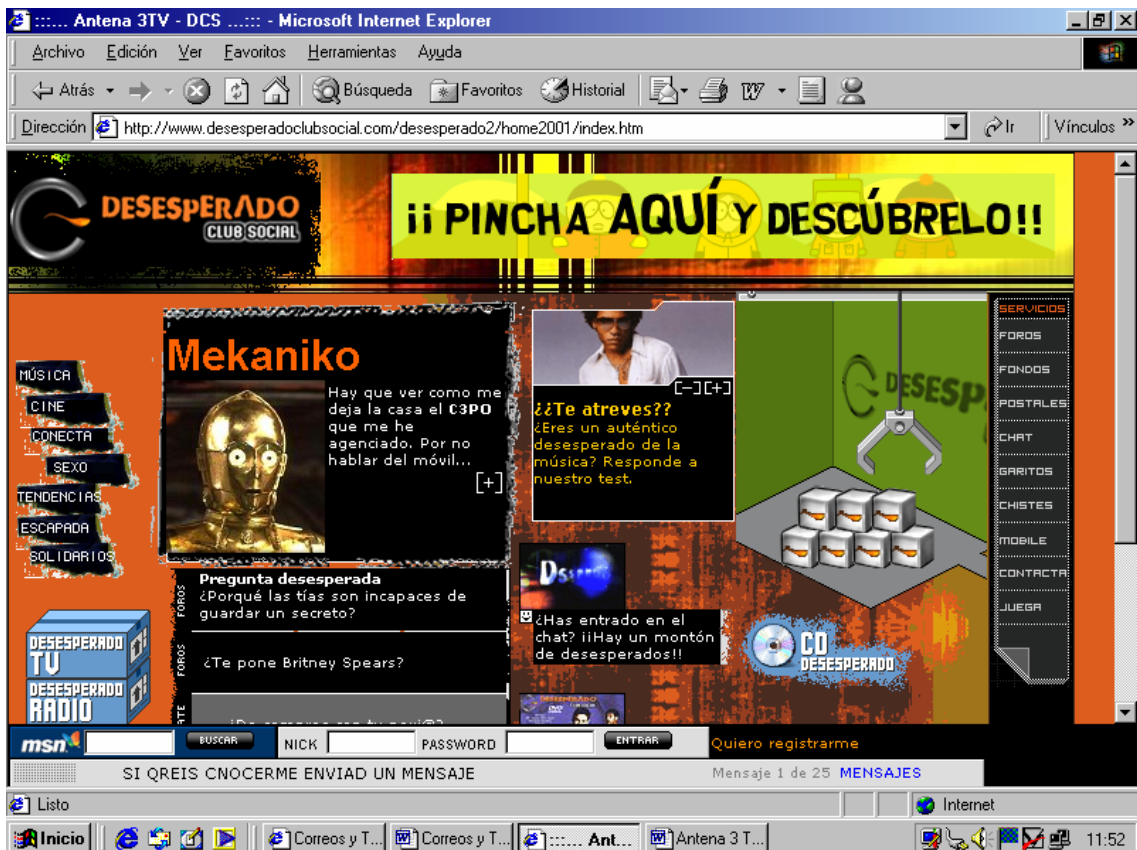


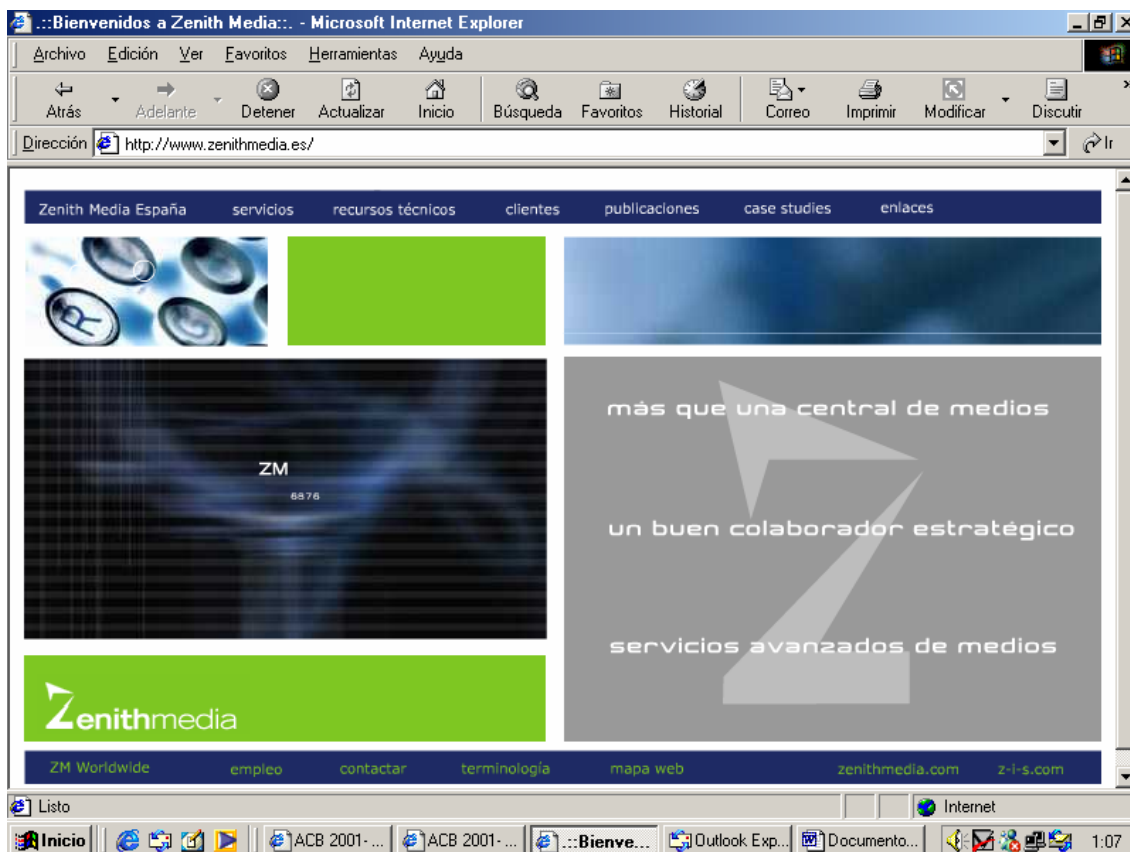
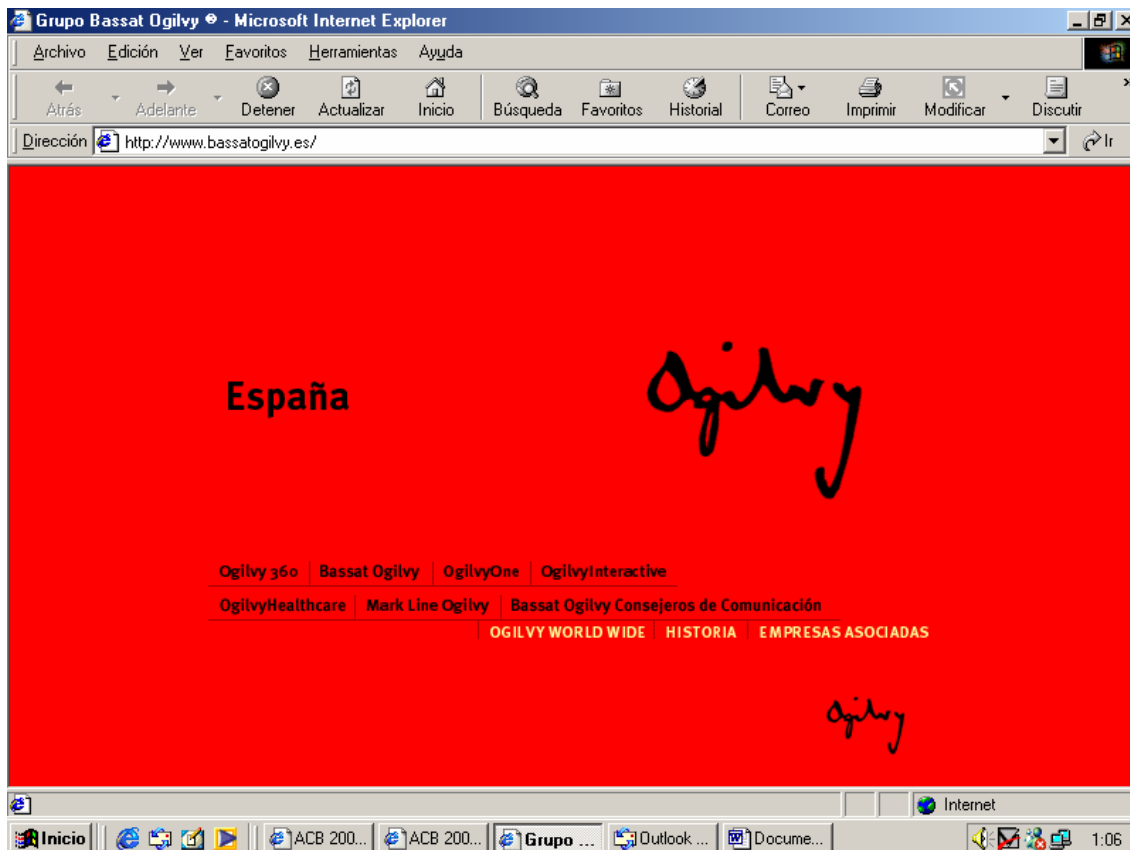












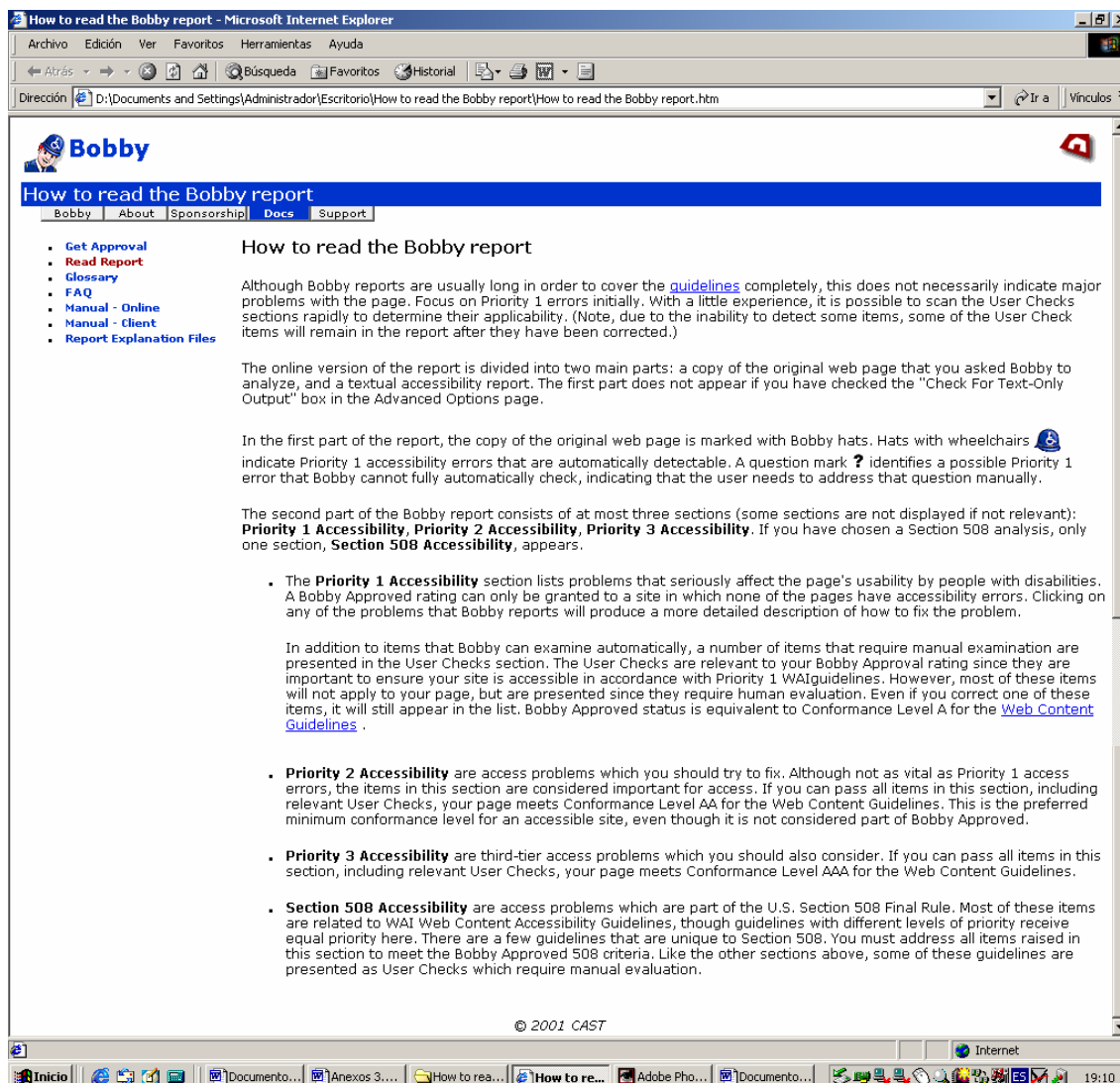
ANEXO 3.

TEST DE ACCESIBILIDAD BOBBY

ANEXO 3: TEST DE ACCESIBILIDAD BOBBY

- Criterios del test de Bobby
- Ejemplo de realización del test: Página de inicio de Terra



- CRITERIOS DEL TEST DE BOBBY



How to read the Bobby report

Although Bobby reports are usually long in order to cover the [guidelines](#) completely, this does not necessarily indicate major problems with the page. Focus on Priority 1 errors initially. With a little experience, it is possible to scan the User Checks sections rapidly to determine their applicability. (Note, due to the inability to detect some items, some of the User Check items will remain in the report after they have been corrected.)

The online version of the report is divided into two main parts: a copy of the original web page that you asked Bobby to analyze, and a textual accessibility report. The first part does not appear if you have checked the "Check For Text-Only Output" box in the Advanced Options page.

In the first part of the report, the copy of the original web page is marked with Bobby hats. Hats with wheelchairs  indicate Priority 1 accessibility errors that are automatically detectable. A question mark  identifies a possible Priority 1

error that Bobby cannot fully automatically check, indicating that the user needs to address that question manually.

The second part of the Bobby report consists of at most three sections (some sections are not displayed if not relevant): **Priority 1 Accessibility**, **Priority 2 Accessibility**, **Priority 3 Accessibility**. If you have chosen a Section 508 analysis, only one section, **Section 508 Accessibility**, appears.

- The **Priority 1 Accessibility** section lists problems that seriously affect the page's usability by people with disabilities. A Bobby Approved rating can only be granted to a site in which none of the pages have accessibility errors. Clicking on any of the problems that Bobby reports will produce a more detailed description of how to fix the problem.

In addition to items that Bobby can examine automatically, a number of items that require manual examination are presented in the User Checks section. The User Checks are relevant to your Bobby Approval rating since they are important to ensure your site is accessible in accordance with Priority 1 WAI guidelines. However, most of these items will not apply to your page, but are presented since they require human evaluation. Even if you correct one of these items, it will still appear in the list. Bobby Approved status is equivalent to Conformance Level A for the [Web Content Guidelines](#).

- **Priority 2 Accessibility** are access problems which you should try to fix. Although not as vital as Priority 1 access errors, the items in this section are considered important for access. If you can pass all items in this section, including relevant User Checks, your page meets Conformance Level AA for the Web Content Guidelines. This is the preferred minimum conformance level for an accessible site, even though it is not considered part of Bobby Approved.
- **Priority 3 Accessibility** are third-tier access problems which you should also consider. If you can pass all items in this section, including relevant User Checks, your page meets Conformance Level AAA for the Web Content Guidelines.
- **Section 508 Accessibility** are access problems which are part of the U.S. Section 508 Final Rule. Most of these items are related to WAI Web Content Accessibility Guidelines, though guidelines with different levels of priority receive equal priority here. There are a few guidelines that are unique to Section 508. You must address all items raised in this section to meet the Bobby Approved 508 criteria. Like the other sections above, some of these guidelines are presented as User Checks which require manual evaluation.

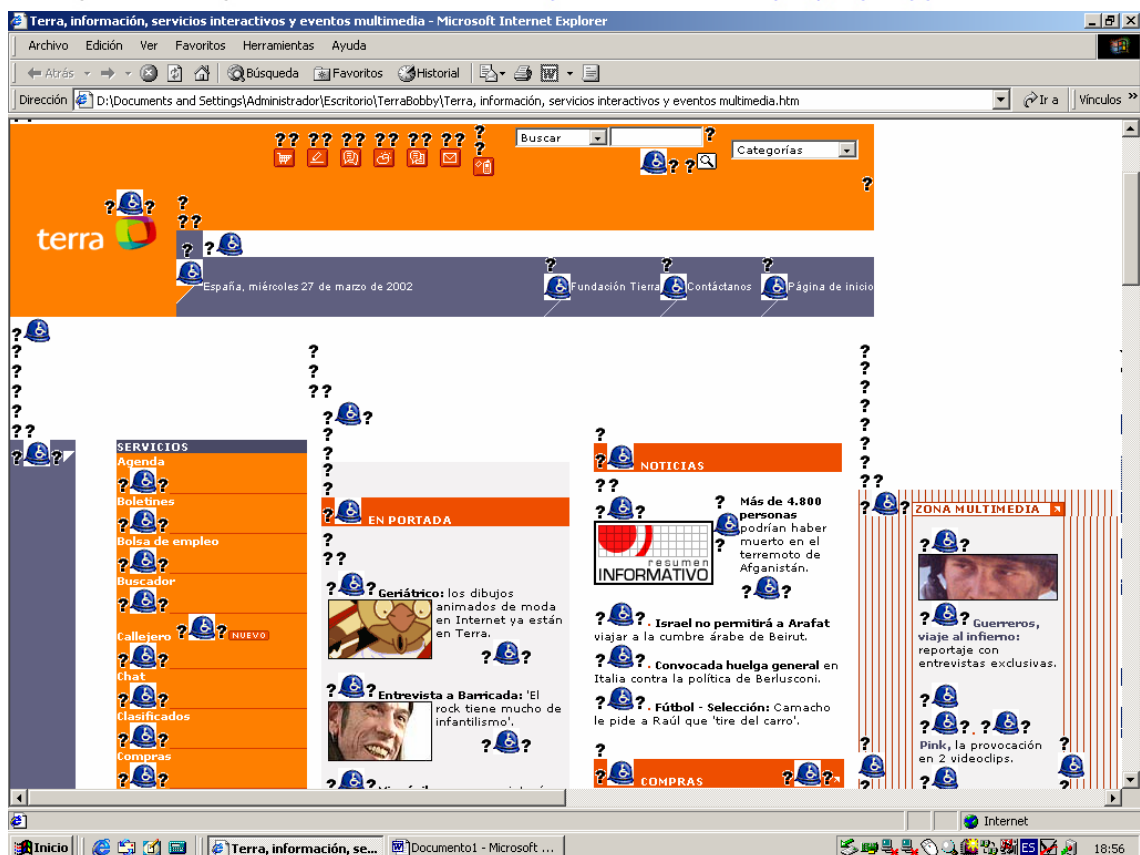
- EJEMPLO DE REALIZACIÓN DEL TEST: *PÁGINA DE INICIO DE TERRA*



Skip to report

URL tested: <http://www.terra.es/>, March 26, 2002 7:42:56 PM EST

Bobby Core v4.0, [WAI Content Accessibility Guidelines 1999/05/05](#), Support Level: AAA



About this report



This page does not yet meet the requirements for Bobby AAA Approved status. To be Bobby AAA Approved, a page must pass all of the Priority 1,2 and 3 accessibility checkpoints established in W3C Web Content Accessibility Guidelines 1.0. For more information on the report, please read ["How to Read the Bobby Report"](#).

Priority 1 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby A Approved status. Below is a list of **1** Priority 1 accessibility error(s) found:

1. [Provide alternative text for all images.](#) (174 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 88, 92, 119, 122

Priority 1 User Checks

User checks are triggered by something specific on the page; however, you need to determine whether they apply. Bobby A Approval requires that none of them apply to your page. Please review these **7** item(s):

1. [Provide alternative content for each SCRIPT that conveys important information or functionality.](#)
2. [If style sheets are ignored or unsupported, are pages still readable and usable?](#)
3. [If you use color to convey information, make sure the information is also represented another way.](#) (218 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 88, 92, 119, 122
4. [If this is a data table \(not used for layout only\), identify headers for the table rows and columns.](#) (15 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 96, 86
5. [If the submit button is used as an image map, use separate buttons for each active region.](#) (2 instances)
Lines 53, 72
6. [If an image conveys important information beyond what is in its alternative text, provide an extended description.](#) (156 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 88, 122
7. [If a table has two or more rows or columns that serve as headers, use structural markup to identify their hierarchy and relationship.](#) (22 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 96, 86

The following **3** item(s) are not triggered by any specific feature on your page, but are still important for accessibility and are required for Bobby A Approved status.

8. [Identify any changes in the document's language.](#)
9. [If you can't make a page accessible, construct an alternate accessible version.](#)
10. [Use the simplest and most straightforward language that is possible.](#)

Priority 2 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby AA Approved status. Below is a list of **5** Priority 2 accessibility error(s) found:

1. [Use relative sizing and positioning \(% values\) rather than absolute \(pixels\).](#) (96 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 86, 122
2. [Use a public text identifier in a DOCTYPE statement.](#) (1 instance)
Line 1
3. [Make sure event handlers do not require use of a mouse.](#) (4 instances)
Lines 98, 102, 106, 110
4. [Explicitly associate form controls and their labels with the LABEL element.](#) (7 instances)
Lines 53, 72, 98, 102, 106, 110
5. [Do not use the same link phrase more than once when the links point to different URLs.](#) (1 instance)
Line 60

Priority 2 User Checks

User checks are triggered by something specific on the page; however, you need to determine whether they apply. Bobby AA Approval requires that none of them apply to your page. Please review these **11** item(s):

1. [Consider grouping long lists of selections into a hierarchy.](#) (1 instance)
Line 53
2. [Check that the foreground and background colors contrast sufficiently with each other.](#) (219 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 88, 92, 119, 122
3. [If there are logical groupings of form controls, use FIELDSET with LEGEND on each group.](#) (3 instances)
Lines 53, 72, 96
4. [Avoid use of obsolete language features if possible.](#) (19 instances)
Lines 53, 60, 119
5. [Use style sheets to control layout and presentation wherever possible.](#)
6. [Is the user made aware that there will be pop-up windows or changes in the active window?](#) (18 instances)
Lines 53, 60
7. [Make sure that labels of all form controls are properly placed.](#)
8. [If this gif image is animated, make sure it does not contain fast or distracting motion.](#) (181 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 88, 92, 119, 122
9. [If scripts create pop-up windows or change the active window, make sure that the user is aware this is happening.](#) (6 instances)
Lines 4, 54, 63, 73, 123, 124
10. [Add a descriptive title to links when needed.](#)
11. [Mark up any quotations with the Q and BLOCKQUOTE elements.](#)

The following **7** item(s) are not triggered by any specific feature on your page, but are still important for accessibility and are required for Bobby AA Approved status.

12. [Make sure that all link phrases make sense when read out of context.](#)

13. [Group related elements when possible.](#)
14. [Make sure your document validates to formal published grammars.](#)
15. [Is there a site map or table of contents, a description of the general layout of the site, the access features used, and how to use them?](#)
16. [Is there a clear, consistent navigation structure?](#)
17. [Use the latest technology specification available whenever possible.](#)
18. [Where it's possible to mark up content \(for example mathematical equations\) instead of using images, use a markup language \(such as MathML\).](#)

Priority 3 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby AAA Approved status. Below is a list of **4** Priority 3 accessibility error(s) found:

1. [Provide a summary for tables.](#) (22 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 96, 86
2. [Identify the language of the text.](#) (1 instance)
Line 3
3. [Include default, place-holding characters in edit boxes and text areas.](#) (4 instances)
Lines 53, 72, 113
4. [Separate adjacent links with more than whitespace.](#) (10 instances)
Lines 59, 60

Priority 3 User Checks

User checks are triggered by something specific on the page; however, you need to determine whether they apply. Bobby AAA Approval requires that none of them apply to your page. Please review these **7** item(s):

1. [Consider furnishing keyboard shortcuts for form elements.](#)
2. [If this is a data table \(not used for layout only\), provide a caption.](#) (22 instances)
Lines 53, 59, 60, 72, 96, 86
3. [Consider specifying a logical tab order among form controls, links and objects.](#)
4. [Use the ABBR and ACRONYM elements to denote and expand any abbreviations and acronyms that are present.](#)
5. [If you have grouped links, is there a link at the beginning to bypass the group?](#)
6. [If there are logical groups of links, have they been identified?](#)
7. [Consider adding keyboard shortcuts to frequently used links.](#)

The following **5** item(s) are not triggered by any specific feature on your page, but are still important for accessibility and are required for Bobby AAA Approved status.

8. [Is there distinguishing information at the beginning of headings, paragraphs, lists, etc.?](#)
9. [If there is a search feature, are there different types of searches for different skill levels and preferences?](#)
10. [Are there navigation bars for easy access to the navigation structure?](#)
11. [Do you allow users to customize their experience of the web page?](#)
12. [Is there a consistent style of presentation between pages?](#)

ANEXO IV: *CASO NIKE*

En este anexo se recoge el contenido de un e-mail distribuido entre numerosos usuarios, que criticaba a la compañía Nike (distribuido durante el año 2001). La rapidez y facilidad con que se difunden los correos electrónicos ha supuesto una oportunidad de negocio para la empresa mediante acciones de marketing viral, que permiten que sus mensajes se transmitan de los propios usuarios receptores a sus conocidos de un modo exponencial, pero también puede obtener el efecto contrario para la organización si es utilizado por usuarios o clientes descontentos. Por eso es muy importante que la empresa ofrezca canales mediante los cuales los clientes puedan transmitir sus opiniones y una gestión rápida de las distintas necesidades de los mismos.

ASUNTO: Fwd: RV: NIKE is a bunch of crooks
FECHA: Fri, 16 Mar 2001 10:14:38 -0800
DE: XXX
PARA: XXX

Subject: NIKE is a bunch of crooks

Ahora la empresa Nike te permite personalizar tus zapatos si solicitas que una palabra o frase de tu elección te sea cosida en tus zapatos, debajo del anagrama Nike. Y Jonah Peretti llenó el formulario y les envió 30 dólares para que le cosieran en los zapatos la palabra "sweatshop".

He aquí la respuesta que le dieron... diviértete y juega con Nike...

From: "Personalize, NIKE iD" To: "Jonah H. Peretti"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Tu cargo de identificación personal Nike fue cancelado por uno o más de los motivos siguientes:

1. Tu identificación personal contiene la marca registrada u otra propiedad intelectual de otra empresa.
2. Tu identificación personal contiene el nombre de un/a deportista o equipo sobre cuyo uso no tenemos derecho legal.
3. Tu identificación personal fue dejada en blanco. ¿Es que no quieres que te los personalizemos?
4. Tu identificación personal contiene argot profano o inapropiado.

Si quieres encargarnos tu producto Nike con otra personalización distinta, por favor visítanos de nuevo en world.wide.web.nike.com.

Gracias,

Nike

From: "Jonah H. Peretti" To: "Personalize, NIKE iD"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Saludos,

Mi cargo fue cancelado pero mi identificación personal no viola ninguno de los criterios enumerados en tu mensaje. La identificación personal de mis zapatos deportivos personalizados modelo ZOOM XC USA consiste en la palabra "sweatshop". Sweatshop no es:

1. marca registrada de otra empresa
2. nombre de un/a deportista
3. dejado en blanco
4. profano.

Elegí esa palabra porque quise recordar el trabajo y esfuerzo de los niños y niñas que fabricaron mis zapatos. Por favor, ¿podrían enviármelos de inmediato? Gracias y Feliz Año Nuevo, Jonah Peretti.

From: "Personalize, NIKE iD" To: "Jonah H. Peretti"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Estimado cliente de Nike,

Tu encargo Nike fue cancelado porque la identificación personal que elegiste contiene, tal y como especificábamos en nuestro correo anterior, "argot inapropiado". Si quieres encargarnos tu producto Nike con otra personalización distinta, por favor visítanos de nuevo en world.wide.web.nike.com. Gracias Nike iD.

From: "Jonah H. Peretti" To: "Personalize, NIKE iD"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Estimado Nike iD,

Gracias por su rápida respuesta a mi solicitud sobre mis zapatos deportivos personalizados ZOOM XC USA. Aunque les felicito por su puntual servicio al cliente, no estoy de acuerdo con su afirmación de que mi identificación personal sea argot inapropiado. Tras consultar el diccionario Webster, descubrí que de hecho la palabra "sweatshop" forma parte del inglés estándar, y no de ningún argot, la cual significa: "tienda o fábrica donde se contrata a trabajadores por largas horas a sueldos bajos y bajo condiciones insalubres" data de 1892. Por tanto, mi identificación personal coincide con los criterios de aceptación según se explicaba en el primer correo de NikeiD.

En su página web, Nike anuncia que su campaña "Nike iD" Trata de "la libertad de elegir y la libertad de expresar quién eres". Comparto con Nike el amor por la libertad y la afirmación personal. En ella también se dice: "Si lo quieres bien hecho, hazlo tu mismo". Es emocionante poderme hacer mis propios zapatos y ofrecí mi identificación personal como una pequeña propina de aprecio por las obreras y los obreros explotados y listos para ayudarme a realizar mi sueño. Espero de ustedes que valoren mi libertad de expresión y reconsideren su decisión de rechazar mi encargo. Gracias, Jonah Peretti.

From: "Personalize, NIKE iD" To: "Jonah H. Peretti"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Estimado cliente de Nike iD,

De acuerdo con las normas de personalización, también se afirma en la página web de Nike iD que "Nike se reserva el derecho de cancelar cualquier identificación personal en las 24 horas después de la solicitud". Asimismo se añade: "Aunque aceptamos la mayoría de las identificaciones personales, no podemos aceptarlas todas. Algunas pueden ser (o contener) otras marcas, o el nombre de equipos deportivos, deportistas o personas famosas sobre cuyo uso Nike no tiene los derechos necesarios. Otras pueden contener mensajes que consideramos inapropiados o que simplemente no queremos emplazar en nuestros productos. Desafortunadamente, a veces ello nos obliga a rechazar identificaciones personales que de otra forma podrían parecer inaceptables. En todo caso, te informaremos si tu identificación personal es rechazada y te ofreceremos la posibilidad de solicitar otra". Tendiendo en cuenta estas normas, no podemos aceptar como solicitado tu encargo. Si quieres encargarnos tu producto Nike con otra personalización distinta, por favor visítanos de nuevo en world wide web.nike.com. Gracias Nike iD.

From: "Jonah H. Peretti" To: "Personalize, NIKE iD"
Subject: RE: Your NIKE iD order o16468000

Gracias por el tiempo y energía que han dedicado a mi petición. He decidido encargar mis zapatos con una identificación personal distinta, pero querría hacerles una pequeña petición. ¿Podrían enviarme una instantánea a color de la niña vietnamita de diez años que fabricó mis zapatos?

Gracias, Jonah Peretti.

La persona que tradujo este texto del inglés al español quiere añadir que Adidas y otras multinacionales de zapatos y ropa emplean el mismo sistema de explotación de obreros y obreras de todas las edades en países del tercer mundo. Y una persona que había reenviado este mensaje en inglés escribió: "Esto circulará por todo el mundo y llegará mucho más lejos y más aprisa que ninguno de los anuncios que le pagaron a Michael Jordan por una cantidad mayor a lo que recibe todo el conjunto de obreros y obreras de Nike en todo el mundo. Por lo general no suelo pedir que se reenvíen este tipo de textos que circulan por Internet, pero esta vez hago una excepción y digo: JUST DO IT".

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D., *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

AAKER, D., *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E., “Brand Leadership”, en *Brandweek*, New York, vol. 41, nº 8, 21 de febrero de 2000, pp. 30-38.

AAKER, D. y MYERS, J., *Management de la publicidad*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1989.

ADDISON, D., “Brand miss out by treating the Internet like any other medium”, en *Marketing*, London, agosto, 2001, p.15.

AECE, “Estudio sobre Comercio Electrónico AECE 2001”.

AGEMDI, “II Estudio sobre el marketing y la publicidad en Internet”, 2000.

ALLOZA, A., “La gestión estratégica de la marca”, en VVAA, *Informe Anual 2001. El Estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Ediciones Pirámide, Madrid, 2001, pp.207-269.

ALVAREZ DEL BLANCO, R. M., en AAKER, D., *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., “De la crisis de la “puntoeconomía” a nuevos modelos de negocio”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*,

BENAVIDES, J., ALAMEDA, D. y VILLAGRA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.219-228.

ANDREU, R., RICART, J.E. y VALOR, J., *La organización en la era de la información. Aprendizaje, innovación y cambio*, McGraw-Hill, Madrid, 1996.

ARMSTRONG, S., *La publicidad en Internet*, Deusto, Barcelona, 2002.

BARROSO CASTRO, C. y MARTIN ARMARIO, E., *Marketing relacional*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

BASSAT, L., *El libro rojo de las marcas*, Espasa Calpe, Madrid, 2000.

BENAVIDES DELGADO, J., GARCÍA ÁLVAREZ, J. y RODRÍGUEZ DEL BARRIO, A., “La publicidad y el corporate en 1998”, en VVAA, *Informe Anual 1999. El Estado de la publicidad y el corporate en España*, VILLAFANE, J. (Dir.), Forum Calidad, Madrid, 1999, pp.189-215.

BENAVIDES DELGADO, J., “La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia reciente y el inmediato futuro”, en VVAA, *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*, LAGUNA, A. (Ed.), Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 2000, pp.189-204.

BENAVIDES DELGADO, J., “Tecnología, publicidad y marketing frente a los nuevos valores del consumo, ¿nuevos servicios para nuevas necesidades?”, en VVAA, *Comunicar en la Era Digital*, FRANQUET, R. y LARRÉGOLA, G. (Eds.), Sociedad Catalana de la Comunicación, Barcelona, 2000, pp.335-344.

BENAVIDES DELGADO, J., “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación”, en VVAA, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, pp. 19-45.

BENAVIDES DELGADO, J., Una observación cualitativa sobre la publicidad en televisión durante el año 2000, en VVAA, *Informe Anual 2001. El Estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Ediciones Pirámide, Madrid, 2001, pp.53-61.

BENAVIDES DELGADO, J., “Nuevas reflexiones sobre Internet”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, Juan, ALAMEDA GARCÍA, David y VILLAGRA GARCÍA, Nuria (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.153-164.

BERGER, P. y LUCKMANN, T., *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1978.

BERGER, P. y LUCKMANN, T., *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Paidós, Barcelona, 1997.

BERRY, L.L., “Relationships Marketing”, en BERRY, L.L., SHOSTACK, G.L. y UPSAY, G., *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, pp.25-28.

BLACKSTON, M. “Building brand equity by making the brand relationships”, en *Journal of Advertising Research*, vol. 40, nº 6, noviembre-diciembre, 2000, pp.101-105.

BORRINI, A., “La imagen mental”, en *Apertura*, nº 60, Buenos Aires, marzo, 1996.

BRAUNER, J. y BICKMANN, R., *La sociedad multimedia*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996.

CABAT, O., “Arqueología de la marca moderna”, en KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991, pp.237-278.

CALDELAS, D., “Los sites desde la perspectiva del usuario”, en *Interactiva*, nº 10, enero, 2001, pp.62-63.

CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill, Madrid, 1999.

CALVO FERNÁNDEZ, S. y REINARES LARA, P., *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Paraninfo, Madrid, 2001.

CAPRIOTTI, P., “Estrategia de identidad para marcas corporativas globales”, en VVAA, *Informe Anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.273-279.

CARCELÉN GARCÍA, S., *La promoción de ventas como variable estratégica del marketing*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense, Madrid, 2000.

CASTELLS, M., *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. 1. *La Sociedad Red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

CASTELLS, M., *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

CEBRIAN, J.L., *La red*, Suma de Letras, Madrid, 2000.

CIBERP@IS, “II estudio de usuarios”, 15 de marzo de 2001.

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID, *Economistas, España y las nuevas tecnologías*, nº 88, marzo, 2001.

CONTROL, “Internet, algo más que un medio”, nº 464, abril, 2001, p.96.

CONTRERAS, F.R., *El Cibermundo. Dialéctica del discurso informático*, Ediciones Alfar, Sevilla, 1998.

CORNELLA, A., *Infonomia.com. La empresa es información*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2000.

CORTINA, A., CONILL, J. y GARCIA MARZA, D., *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid, 1994.

COSTA, Joan, *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

COSTA, J., *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

COSTA, J., *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.

COSTA, J., “El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”, en VVAA, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, pp.47-66.

COUPLAND, D. *Microsiervos*, Ediciones B, Barcelona, 1996.

DAVARA RODRÍGUEZ, F.J., *Estrategias de comunicación en marketing*, Dossat 2000, Madrid, 1994.

DE LA RICA, E., *Marketing en Internet*, Anaya Multimedia-ESIC, Madrid, 1997.

DE LA RICA, E., *Marketing en Internet y E-business*, Anaya Multimedia, Madrid, 2000.

DEL ÁGUILA, A.R., *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas*, Tesis doctoral inédita, Universidad de Málaga, 1998.

DEL POZO LITE, M., *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Fragua, Madrid, 1997.

DE SALAS NESTARES, M^a.I., *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1999.

DE SALAS NESTARES, M^a I., “Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet”, en VVAA, *Las convergencias de la comunicación, problemas y perspectivas de investigación*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y FERNÁNDEZ BLANCO, E., (Eds.), FGUCM, Madrid, 2000, pp.93-112.

DE SALAS NESTARES, M^a.I., “La eficacia de Internet como medio publicitario. El banner, todo un clásico”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.219-228.

DÍAZ SOLOAGA, P., “Nuevos modelos de gestión de los contenidos en Internet: hacia la convergencia”, en *La libertad de información. Gobierno y arquitectura en Internet*, Editorial Complutense (Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información), Madrid, 2001.

DRUCKER, P. F., “Llega una nueva organización a la empresa”, en VVAA, *Harvard Business Review: Gestión del conocimiento*, Deusto, Bilbao, 2000, pp.1-21.

DUNCAN, T. y MORIARTY, S., *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, McGraw-Hill, New York, 1997.

ECHEVERRIA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Madrid, 1999.

EGM, datos de 2000 y 2001.

EGUIZABAL MAZA, R., *Historia de la Publicidad*, Eresma y Celeste, Madrid, 1996.

ESEBBAG BENCHIMOL, C. y MARTINEZ VALERO, J., *Internet*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 1999.

ESTEVE, C., “La información, un factor crítico en las relaciones con sus clientes”, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), AUI, Madrid, 2001, pp.59-66.

ESTRATEGIAS, “Estudio AECE 2001”, nº 96, mayo, 2001, pp.19-20.

ESTRATEGIAS, “Con su permiso, nº 98, julio-agosto, 2001, pp.66-67.

ESTRATEGIAS, “Promociones.com”, nº 98, julio-agosto, 2001, p.63-65.

ESTRATEGIAS, “El nuevo viejo marketing”, nº 98, julio-agosto, 2001, p.62.

EYEGLUE.NET, “II Estudio sobre el marketing y la publicidad en Internet”, 2000.

FAJULA, A. y ROCA, D., “Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial)”, en VVAA, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, pp.361-394.

FOMBRUN, C.J., “La ciencia de la reputación corporativa”, en VVAA, *Informe Anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.273-279.

FORD, R.P., “The importance of image”, en *The Bankers Magazine*, sep-oct, 1987, pp.72-75.

GARCÍA DOTOR, M^a D., “Sociedad de la información y del conocimiento”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.231-240.

GARCÍA IZQUIERDO, B., *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades*, Deusto, Bilbao, 2000.

GARCÍA LÓPEZ, M., *Publicidad Institucional, el Estado anunciante*, Universidad de Málaga, Málaga, 2001.

GARCÍA UCEDA, M., *Las claves de la publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 1999.

GRAHAM, G., *Internet. Una indagación filosófica*, Cátedra, Madrid, 2001.

GONZÁLEZ MARÍN, J. A., *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

GUARDIA MASSÓ, R., *El beneficio de compartir valores*, Deusto, Bilbao, 1998.

GUARDIA MASSÓ, R., “La dimensión social de la marca”, en VVAA, Los espacios para la comunicación en el año 2000, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp. 717-722.

GUMMERSSON, E., “The new marketing. Developing long term interactive relationship”, en *Long Range Plannign*, vol. 20, nº 4, 1987, pp.10-20.

GUTIÉRREZ, P., “Marketing viral: contagio benigno”, en *Interactiva*, nº 4, junio, 2000, p.62.

GUTIÉRREZ, P., “Medios de comunicación on line”, en *Interactiva*, Anuario 2001.

HAHN, H., *Internet. Manual de referencia*, McGraw-Hill, Madrid, 1997.

IND, N., *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992.

INFOADEX, datos de 2000 y 2001.

INFOPRESS-APIE, “Las empresas españolas frente a la comunicación on-line”, 2000.

INTERACTIVA, “El perfil del internauta”, nº1, marzo, 2000, pp.76-77.

INTERACTIVA, “El futuro de lo horizontal es vertical”, nº4, junio, 2000, p.44-45.

INTERACTIVA, “La salud del marketing on line”, nº 8, noviembre, 2000, pp.68-70.

INTERACTIVA, “Caída sin Red”, nº 9, diciembre, 2000.

INTERACTIVA, “II estudio sobre el marketing y la publicidad en Internet”, nº 9, diciembre, 2000, pp.58-59.

INTERACTIVA, “L’Oreal, reina de la belleza”, nº 13, abril, 2001, pp.76-77.

INTERACTIVA, “El Marketing digital a examen”, Anuario 2001, pp.20-22.

JACKSON, P., *Corporate communication for Managers*, Pitman, London, 1987.

KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.

KNAPP BJERÉN, A., “El site como herramienta de marketing”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.213-218.

LAFRANCE, J.P., *Intranet ilustrada. Usos e impactos organizacionales de Internet en las empresas*, Ediciones Trilce, Montevideo (Uruguay), 2001.

LAVILLA RASO, M., *La actividad publicitaria en Internet: cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos e marketing y comunicación*, RA-MA, Madrid, 1999.

LÉVY, P., *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999.

LÓPEZ TRIANA, I., “Observatorio permanente del corporate”, en VVAA *Informe anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.85-134.

LÓPEZ, A., “La reputación corporativa, un concepto emergente”, en VVAA, *Nuevos conceptos de Comunicación*, BENAVIDES DELGADO, J. Y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), FGUCM, Madrid, 1999, pp.547-558.

- LUCAS MARÍN, A., *Introducción a la Sociología. Para el estudio de la realidad social*, EUNSA, Navarra, 1996.
- MANNHEIM, K., *Structures of thinking*, Routledge & Kegan Paul, London, 1982.
- MARCOS, T., “Claves del e-Corporate”, en *Interactiva*, Anuario 2001.
- MARTIN, E. y MARCELO, F., “La nueva red. Más rápida, más ancha, más móvil”, en *El Mundo*, 28 de diciembre de 2000.
- MARTIN, O., “El medio on line ha ganado mucho terreno al tradicional”, en *Interactiva*, Anuario 2001.
- MATTELART, A., *La Publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.
- MCQUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.
- MEYERS, William, *Los creadores de imagen*, Editorial Planeta, Barcelona, 1988.
- MIÈGE, B., *La sociedad conquistada por la comunicación*, PPU, Barcelona, 1992.
- MOLINER TENA, M.A. y CALLARISA FIOL, L.J., “El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional”, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.6, nº2.
- MOORE, N., *The information Society*, World Information Report, UNESCO, París, 1997.

MORAGAS SPÀ, M, *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Editorial Gustavo Gili, 1990.

NEGROPONTE, N., *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, Barcelona, 1999.

NIELSEN, J., *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid, 2000.

NONAKA, I., “La empresa creadora de conocimiento”, en VVAA, *Harvard Business Review: Gestión del conocimiento*, Deusto, Bilbao, 2000, p.23-49.

NUEVA EMPRESA, “Las empresas de mayor facturación”, nº 450 y 451, mayo de 2000.

NÚÑEZ, J.I., “Réquiem por el banner”, en *Interactiva*, nº 10, enero, 2001, pp.66-67.

OCAÑA, F., *Veinte apuntes sobre publicidad en Internet*, Ediciones B, Barcelona, 2001.

OGILVY, D., *Ogilvy y publicidad*, Folio, Barcelona, 1994.

OLINS, W., *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Celeste Ediciones, Madrid, 1991.

PAREDES, M., “El “click” es la clave para vender”, en *Anuncios*, nº 828, abril, 1999.

PÉREZ JIMÉNEZ, J.C., *Imago Mundi. La cultura audiovisual*, Fundesco, Madrid, 1996.

PÉREZ JIMÉNEZ, J.C., *Futuro.com. Utopía y paranoia ante las nuevas tecnologías*, Editora Regional de Extremadura, Mérida, 2000.

PÉREZ RUÍZ, M.A., *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Síntesis, Madrid, 1996.

PÉREZ SUBÍAS, M., “Informe sobre el Estado de Internet en España en el año 2000”, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), AUI, Madrid, 2001, pp.1-4.

PETERS, R.S., *The concept of motivation*, Routledge-Kegal Paul, Londres, 1960.

PIMENTEL IGEA, A., “El marketing con causa en su contexto”, en VVAA, *Los espacios para la comunicación en el año 2000*, BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D. y VILLAGRA GARCÍA, N. (Eds.), FGUCM, Madrid, 2001, pp.707-716.

PIMENTEL IGEA, A., “Marketing social corporativo, un enfoque estratégico”, en VVAA, *Informe Anual 2001. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2001, pp.289-303.

PLUMMER, J.T., “How personality makes a difference, en *Journal of Advertising Research*, Nueva York, noviembre-diciembre, 2000, pp.79-83.

PORTELA VÁZQUEZ, E., “Hybrid banners, creatividad al servicio de la marca”, en *Interactiva*, nº20, diciembre, 2001, pp.34-35.

QUÉAU, P., *Lo virtual. Virtudes y vértigos*, Paidós, Barcelona, 1995.

RAMONET, I., *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Madrid, 1998.

REYES, M., “El corporate en España: claves y tendencias”, en VVAA, *Informe Anual 2000. El estado de la publicidad y el corporate en España*, Pirámide, Madrid, 2000, pp.152-159.

RODRÍGUEZ ARDURA, I., *Marketing.com*, Pirámide-ESIC, Madrid, 2000.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid, 1995.

SAN MARTÍN NAVARRO, P., “Entorno E-Business para empresas”, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), AUI, Madrid, 2001, pp.23-28.

SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ESIC Editorial, Madrid, 1994.

SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Auditoría de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Editorial Síntesis, Madrid, 1996.

SCHARRENBURG, J., “El éxito de las comunidades y los portales”, en *Interactiva*, nº4, junio, 2000, p.50.

SCHULTZ, D.E., “The Evolving nature of Integrated Communications”, en *Journal of Integrated Communications*, Northwestern University, 1997-1998 Journal.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.L. y LAUTERBORN, R.F., *Comunicaciones de marketing integradas*, Granica, Madrid, 1997.

SCHULTZ, D.E., “Getting to cash with brands and branding”, en *Marketing Management*, vol. 8, nº 4, Chicago, 1999, pp.10-11.

SEMPRINI, A., *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.

SEÑÁN, D., “Portales Corporativos. La nueva relación empresa-empleado”, en VVAA, *Libro de ponencias de Mundo Internet 2001*, SOLÁ, J. (Ed.), AUI, Madrid, 2001, pp.29-34.

SERRANO CINCA, C., “Búsqueda y distribución de información económica en Internet”, en *ESIC Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, nº 94, Madrid, octubre-diciembre, 1996.

SETH, N. y SISODIA, R.S., *Consumer Behavior in the Future in Electronic Marketing and the Consumer*, PETERSON, R.A. (Ed.), Sage Editions, London, 1997.

SHAPIRO, C y VARIAN, H.R., *El dominio de la Información. Una guía estratégica para la economía de la Red*, Antoni Bosch, Barcelona, 2000.

SOTELO ENRÍQUEZ, C., “El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional”, en VVAA, *Valores y Medios de Comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*, BENAVIDES DELGADO, J. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), Edipo, Madrid, 2001. pp.431-446.

SOTELO ENRÍQUEZ, C., *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel, Barcelona, 2001.

TAJFEL, H., *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona, 1984.

TALENS OLIAG, S. y HERNANDEZ ORALLO, J., *Internet. Redes de computadores y sistemas de información*, Paraninfo, Madrid, 1996.

TAPSCOTT, D., *Promesas y peligros de la tecnología digital*, en CEBRIAN, J.L., *La red*, Suma de Letras, Madrid, 2000.

TERCEIRO, J.B., *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza Editorial, Madrid, 1996.

TERCEIRO, J.B. y MATÍAS, G., *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*, Taurus Digital, Madrid, 2001.

UNZURRUNZAGA, A., “Marketing audiovisual mediante video streaming”, en *Interactiva*, nº 11, febrero, 2001, pp.52-53.

VAN RIEL, C.B.M., *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.

VENTURA, J., “Comunicación Corporativa”, en VVAA, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, pp.161-218.

VILLAGRA GARCÍA, N., “La comunicación de las empresas en Internet: estudio de los valores corporativos”, en VVAA, *Valores y Medios de Comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*, BENAVIDES DELGADO, J. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (Eds.), Edipo, Madrid, 2001, pp.447-456.

VILLAFANE, J., *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 1993.

VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N., *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1996.

VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

VILLAFANE, J., “Luces y sombras del Corporate en España”, en VVAA, *Informe Anual 1999. El estado de la publicidad y el corporate en España*, VILLAFANE, J. (Dir.), Forum Calidad, Madrid, 1999, pp.219-227.

VILLAFANE, J., “Nuevos enfoques de la comunicación empresarial”, en VVAA, *Nuevos conceptos de comunicación*, BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (Eds.), FGUCM, Madrid, 1999, pp.407-422.

VILLAFANE, J., “La reputación corporativa”, en VVAA, *Informe Anual 2000. El estado de la publicidad y el corporate en España*, VILLAFANE, J. (Dir.), Pirámide, Madrid, 2000, pp.161-194.

VILLAFANE, J., “El valor de la reputación”, en *Cinco Días*, 22 de marzo de 2001.

VVAA, *Homo Faber, Homo Sapiens. La gestión del capital humano*, Ediciones del Bronces, Barcelona, 1998.

VVAA, *e-España 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Fundación Retevisión, Madrid, 2001.

VVAA, *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Telefónica, 2001.

VVAA, *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet*, MÉNDIZ NOGUERO, A. y MAS, J.S.V. (eds.), Diputación de Málaga, Málaga, 2002.

.

WOLTON, D., *Internet ¿y después?*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2000.

XIMENEZ DE SANDOVAL, P., “Internet, la hora del desencanto”, en *El País*, 24 de diciembre de 2000.

CONFERENCIAS

BENAVIDES DELGADO, J. “De la crisis de Internet a su superación”, dentro del curso *Problemas de la educación y formación en la red*, Cursos de Invierno de la Universidad de Málaga, marzo, 2001.

BENAYAS, E., “Del producto rey al cliente rey. Las respuestas del marketing moderno ante el nuevo marco competitivo”, Semana del Comercio Electrónico y Marketing Directo, Madrid, junio, 2000.

CERVIÑO, J., “La medición de la marca en Internet”, conferencia pronunciada dentro del seminario *Empresa, marca y producto en Internet*, perteneciente al 5º Ciclo de Otoño de Comunicación, Madrid, octubre, 2001.

DEL CAMPO, E., “Una educación en red para todos”, dentro del curso *Problemas de la educación y formación en la red*, Cursos de Invierno de la Universidad de Málaga, marzo, 2001.

FOMBRUN, C., “El valor de la reputación”, conferencia pronunciada dentro del seminario *La Reputación Corporativa, el nuevo liderazgo*, perteneciente al 5º Ciclo de Otoño de Comunicación, Madrid, noviembre, 2001.

KNAPP, A., *La incidencia de las nuevas tecnologías en la gestión de las organizaciones*, Madrid, mayo, 1999.

MAJÓ, J., “Las profesiones de la comunicación en la sociedad del conocimiento”, conferencia pronunciada dentro del *IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Salamanca, enero, 2002.

MARTINEZ SOLER, R. “Visión 360° alrededor del cliente: El ciclo CRM completo”, conferencia pronunciada dentro de la jornada *e-encuentros sobre CRM*, Madrid, Marzo, 2001.

RONCERO, J.L., “Las nuevas técnicas de marketing en la red”, conferencia pronunciada dentro del seminario *El futuro del profesional en la era de Internet* perteneciente al 4º Ciclo de Otoño de Comunicación, Madrid, Diciembre, 2000.

SIEGEL, D., “Dirige tu empresa hacia el futuro: Estrategias de negocio en la Era del e-customer”, conferencia pronunciada dentro de la *Semana del Comercio Electrónico y Marketing Directo 2000*, Madrid, Junio, 2000.

DIRECCIONES DE INTERNET

www.aimc.es

www.aui.es

www.ciao.com

www.cast.org/bobby

www.cuentodenavidad.com

www.digitaldivide.org

www.eyeglue.net

www.ganar.com

www.gestióndelconocimiento.com

www.interactivadigital.com

www.loreal.es

www.mycereal.com

www.netvalue.com

www.nielsen-netratings.com

www.reflect.com

www.useit.com

Sitios web analizados durante la investigación

ENERGÍA

Repsol www.repsol-ypf.com

Cepsa www.cepsa.es

Endesa www.endesa.es

Opciona www.opciona.com

Portae www.portae.com

Delanto www.delanto.com

Iberdrola www.iberdrola.es

www.energuia.es

Gas Natural www.gasnatural.com

DISTRIBUCIÓN/COMERCIO

Mercadona www.mercadona.es

Carrefour www.carrefour.es

www.ooshop.es

www.carrefourocio.com

Eroski www.eroski.es

www.consumer.es

www.compraonline.grupoeroski.com

www.viajes.eroski.es

www.fundaciongrupoeroski.es

Alcampo www.alcampo.es

www.alcampodirect.es

El Corte Inglés www.elcorteingles.es

AUTOMÓVILES

Opel www.opel.es

www.globalbuypower.com/ES

Ford www.ford.es

BMW www.bmw.es

Renault www.renault.es

Fiat www.mundofiat.com

Audi www.audi.vw-audi.es

Attitudes www.a-ttitudes.com

TRANSPORTE

Renfe www.renfe.es

Iberia www.iberia.es

Spanair www.spanair.es

Transmediterránea www.transmediterranea.es

Air Europa www.air-europa.com

ALIMENTACIÓN/BEBIDAS

Coca-Cola, SA www.conocecocacola.es

Coca-Cola www.cocacola.es

CampusFanta www.campusfanta.es

Nestlé www.nestle.es

Maggi www.nestle.es/maggi

Camy www.camy.es

Nesquik www.nestle.es/nesquik

Kit-Kat www.kitkat.es

Campofrío www.campofrio.es

Danone www.danone.es

Bio

Fontvella

Lanjaron

Vitalinea

Nutrexpa www.nutrexpa.es

Cola-Cao www.colacao.es

TELECOMUNICACIONES/TECNOLOGÍA

Telefónica www.telefonica.es

F. Telefónica www.fundacion.telefonica.com

www.restauranteshoy.com

www.viajarhoy.com

Terra www.terra.es

Invertia www.invertia.com

Vodafone www.airtelvodafone.com

Navegalia www.navegalia.com

Retevisión www.retevision.es

Eresmas www.eresmas.com

Amena www.amena.com

Compaq www.compac.es

Nokia www.nokia.es

BANCA

Caja Madrid www.cajamadrid.es

BBVA www.bbva.es

BBVnet www.bbvanet.com

www.bbvatickets.com

Santander Central Hispano www.gruposantander.com

Patagon www.patagon.es

OTROS

ONCE www.once.es

Altadis www.altadis.com

Antena 3TV www.antena3tv.com

Antena 3 Noticias www.a3n.tv

www.desesperadoclubsocial.com

Bassat, Ogilvy & Mather www.bassatogilvy.es

Zenith Media www.zenithmedia.es